

แผนธุรกิจ นำยาล้างผักจากสารสกัดสมุนไพร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ นำยาล้างผักจากสารสกัดสมุนไพร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2560

กิตติชัย ราชมหา,  
M.Acc.  
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

นางศิริพรรณ โพธิ์ชัยเลิศ  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กั้นตามระ,  
Ed.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา รุ่งเรือง,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่องน้ำยาล้างผักจากสารสกัดสมุนไพร สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลือจาก อาจารย์กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องและควรกระทำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และกำกับดูแลกระบวนการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จตามกำหนดเวลา ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ไม่ว่าจะเป็น ผศ. ดร. พิชนีย์ ยะสุรินทร์ เจ้าของงานวิจัยน้ำยาล้างผัก Veggie Almighty Wash, ดร. อุศมาสุนทรนฤงิณีในการให้คำแนะนำเรื่องแบบสอบถาม, นางจิตติพร สุขปรุ่งและนางขวัญเรไร จารุสิทธิ์ เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการ เพื่อนร่วมงานจากคณะเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, ผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลและผลการตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์มาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ อาจารย์และเพื่อนๆ ในสาขาที่ช่วยให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวที่น่ารัก และเพื่อนอีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย คอยดูแลและอยู่เคียงข้างตลอดมา รวมถึง ผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจในการทำธุรกิจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดทางผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ศิริพรรณ โพธิ์ชัยเลิศ

แผนธุรกิจน้ำยาล้างผักจากสารสกัดสมุนไพร

BUSINESS PLAN FOR VEGETABLE CLEANSER FROM HERBAL EXTRACTS

ศิริพรรณ โพธิ์ชัยเลิศ 5850219

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ ED.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, PH.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, PH.D., กิตติชัย ราชมหา, M.ACC.

#### บทคัดย่อ

บริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด (Eat Better Co., Ltd.) เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นเนื่องจากเห็นโอกาสของการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ โดยมีสินค้าน้ำยาล้างผักจากสารสกัดสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท จากแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2560 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติจะมีสัดส่วนครองตลาดถึง 30% ในประเทศไทย คิดเป็นอัตราการเติบโต 3-5% เมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศ

น้ำยาล้างผักจากสารสกัดสมุนไพร ตรา “ผักล้างผัก” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของเคมีสังเคราะห์ กระบวนการสกัดเป็นการดึงคุณสมบัติเด่นจากสมุนไพร 4 ชนิด คือ ตะไคร้ มะกรูด ส้มป่อย และดอกเก๊กฮวย ซึ่งแต่ละชนิดมีคุณสมบัติแตกต่างกัน เช่น การลดการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์, การลดสารเคมี, หรือสารลดแรงตึงผิว เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผักและผลไม้ที่จำหน่ายอยู่ในตลาด แต่ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีศักยภาพที่ดี สามารถชำระสารเคมีตกค้างและจุลินทรีย์ในผักและผลไม้ได้ ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้วางแผนการพัฒนาและต้องการจะเป็นผู้นำและทำการตลาดอย่างจริงจังในตลาดนี้ โดยจะแนะนำและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้เห็นประโยชน์ของสินค้า พร้อมทั้งสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำไปพร้อม ๆ กัน โดยบริษัทจะทำการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ออกจำหน่ายในงานแสดงสินค้า และขยายช่องทางไปวางจำหน่ายที่ร้านค้าเพื่อสุขภาพ รถเล่ขายผักหรือผลไม้ในชุมชน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

## บทคัดย่อ (ต่อ)

บริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด (Eat Better Co., Ltd.) เริ่มต้นการดำเนินธุรกิจด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 1,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 1,356,091 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 61.1% และมีระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 1 ปี 4 เดือน แสดงว่าธุรกิจน้ำยาล้างผักจากสารสกัดสมุนไพร ตรา “ผักล้างผัก” คุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : น้ำยาล้างผัก/ สารสกัดสมุนไพร/ ผักและผลไม้/ เพื่อสุขภาพ

79 หน้า



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ	4
1.2 ความเป็นมาของบริษัท	6
1.3 วิสัยทัศน์ (Vision)	6
1.4 พันธกิจ (Mission)	7
1.5 วัตถุประสงค์ (Objective)	7
1.6 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goal)	7
1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1 และ ปีที่ 2)	7
1.6.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3)	8
1.6.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ ปีที่ 5)	8
1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	8
1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง (Strength)	8
1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน (Weakness)	9
1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส (Opportunity)	9
1.7.4 ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค (Threat)	10
1.8 การวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas	11
1.8.1 Customer Segments	12
1.8.2 Value Proposition	12
1.8.3 Channels	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.8.4 Relationships	13
1.8.5 Revenue Streams	13
1.8.6 Key Resources	13
1.8.7 Key Activities	13
1.8.8 Key Partner	14
1.8.9 Cost Structure	14
<b>บทที่ 2 แผนการตลาด</b>	<b>15</b>
2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด	15
2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด	15
2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	15
2.1.3 ผลการสำรวจตลาด	16
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	23
2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)	27
2.3.1 ส่วนแบ่งส่วนตลาด (Segmentation market)	27
2.3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)	27
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	27
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P)	28
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	28
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	29
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	30
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	30
2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)	31
2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2-5	32
2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย	32
<b>บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน</b>	<b>33</b>
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	33
3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	33
3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	34
3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	34
3.2.1 ออฟฟิศสำเร็จรูป	34
3.2.2 ค่าเช่าสำนักงาน	35
3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน และสถานที่ผลิต	35
3.2.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	35
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	37
3.4 ขั้นตอนการผลิตหัวเชื้อน้ำยาล้างผัก	38
3.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการผลิตหัวเชื้อน้ำยาล้างผัก	38
3.5 ขั้นตอนผลิตน้ำยาล้างผัก	38
3.5.1 รายละเอียดขั้นตอนการผลิตน้ำยาล้างผัก	39
3.6 ขั้นตอนการส่งสินค้าให้ลูกค้า	39
3.6.1 ร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร	40
3.6.2 ทางอินเทอร์เน็ต	40
3.7 แผนการดำเนินงานในภาพรวม	41
<b>บทที่ 4 แผนการบริหารจัดการในองค์กร</b>	<b>42</b>
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	42



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 โครงสร้างองค์กร	42
4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	43
4.4 แผนการด้านบุคลากร	44
4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ	45
4.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	46
<b>บทที่ 5 แผนการเงิน</b>	<b>48</b>
5.1 เงินลงทุน	48
5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	49
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	49
5.4 การประมาณรายได้	50
5.5 การประมาณการต้นทุน	51
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายและการบริหาร	52
5.7 งบกำไรขาดทุน	52
5.8 งบดุล	54
5.9 กระแสเงินสดของโครงการ	55
5.10 ผลการตอบแทนการลงทุน	56
5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	56
<b>บทที่ 6 การบริหารความเสี่ยง</b>	<b>58</b>
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	58
6.1.1 ยอดขายไม่ได้ตามที่คาดการณ์ไว้ (Unexpected sale forecast)	58
6.1.2 มีผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันวางจำหน่ายในท้องตลาด	59
6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	59
6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	59

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3.1 คุณภาพของสินค้า	59
6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and regulation Risk)	60
6.4.1 กฎระเบียบและข้อบังคับ	60
6.4.2 ความลับทางการค้า	60
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>61</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>65</b>
ภาคผนวก ก ตะไคร้ มะกรูด เก๊กฮวย ส้มป่อย	66
ภาคผนวก ข แบบสอบถามการวิจัย เรื่องน้ำล้างผักจากสารสกัดสมุนไพร	70
ภาคผนวก ค แบบสอบถามทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์น้ำล้างผัก	76
ภาคผนวก ง แบบสอบถามด้าน Supplier	78
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>79</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 วิธีการล้างผักเพื่อลดปริมาณสารพิษตกค้างมากับผักให้ลดน้อยลง	4
1.2 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	6
1.3 การวิเคราะห์ธุรกิจจาก Business Model Canvas	11
2.1 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	15
2.2 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ล้างผักและผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2.3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	21
2.4 การเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก	26
2.5 แสดงประมาณการยอดขาย (ขาด) ในปีที่ 1 แสดงเป็นรายเดือน	31
3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด	35
3.2 ค่าใช้จ่ายสำนักงานในปีที่ 5 ของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด	37
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด	37
3.4 แผนการดำเนินงานต่าง ๆ ของบริษัท ในปีที่ 1	41
4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	43
4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด	44
4.3 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	46
4.5 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	47
5.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	48
5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	49
5.3 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี	51
5.4 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ล้างผัก “ผักล้างผัก”	51
5.5 แสดงปริมาณยอดขายซื้อบรรจุภัณฑ์จากโรงงานผู้ผลิตปีที่ 1-ปีที่ 5	52
5.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	52
5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5	52
5.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	53
5.9 งบดุลสำหรับน้ำยาล้างผักของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด	54
5.10 กระแสเงินสดอิสระสำหรับน้ำยาล้างผักของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด	55
5.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับน้ำยาล้างผักของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด	56
5.12 แสดงผลการตอบแทนการลงทุนของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง	57
ด้านราคาขาย ยอดขาย และต้นทุนสินค้า	57

## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1: แสดงอุบัติการณ์ของโรคที่เกิดจากอาหารในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	1
1.2 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model	4
2.1 แสดงคำร้อยละ ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
2.2 แสดงคำร้อยละ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
2.3 แสดงคำร้อยละ ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
2.4 แสดงคำร้อยละ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
2.5 แสดงคำร้อยละ ด้านความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยทางอาหารและโภชนาการของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
2.6 แสดงคำร้อยละ ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
2.7 แสดงคำร้อยละ ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
2.8 แสดงคำร้อยละ ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
2.9 แสดงคำร้อยละ ด้านการรับรู้ถึงการใช้จ่ายแม่ลงในผักและผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
2.10 แสดงคำร้อยละ ด้านการรับรู้ถึงการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ในผักและผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
2.11 แสดง และคำร้อยละ ด้านพฤติกรรมก่อนรับประทานผักและผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
2.12 แสดงคำร้อยละ ด้านวิธีการล้างผักและผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
2.13 แสดงคำร้อยละ ด้านแหล่งข้อมูลการล้างผักที่ถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถาม	20

## สารบัญญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
2.14 แสดงคำร้อยละ ด้านประสบการณ์การใช้ยายาล้างผักและผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
2.15 แสดงคำร้อยละ ด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2.16 แสดงคำร้อยละ ด้านการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2.17 แสดงคำร้อยละ ด้านสถานที่สำหรับวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2.18 แสดงคำร้อยละ ด้านการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.19 แสดงคำร้อยละ ของความต้องการซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.20 ผลิตภัณฑ์ล้างผัก เซนต์แอนดรูว์	24
2.21 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก Pigeon	24
2.22 ผลิตภัณฑ์ล้างผักและผลไม้ โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา	25
2.23 ผลิตภัณฑ์ น้ำยาล้างผัก ชีวภาพ พิงค์ธรรมชาติ	25
2.24 น้ำล้างผักฟาร์มดี	25
2.25 การแสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	27
2.26 แสดงคำร้อยละ ด้านปริมาณของน้ำยาล้างผักของผู้ที่เคยซื้อใช้	29
2.27 แสดงคำร้อยละ ด้านราคาของผู้ที่เคยซื้อน้ำยาล้างผัก	29
3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้ง บริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด	33
3.2 ขั้นตอนการผลิตหัวเชื่อน้ำยาล้างผัก	38
3.3 แสดงขั้นตอนการผลิตน้ำยาล้างผัก	39

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
3.4 ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าไปยังร้านค้าในกรุงเทพมหานคร	40
3.5 ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าทางช่องทางอินเทอร์เน็ต	40
4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด	43



## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใส่ใจการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่คนในสังคมเริ่มให้ความสนใจและตระหนักในการเลือกซื้อ โดยเน้นคุณภาพของอาหาร สารพิษตกค้าง หรือบางครั้งมีการตรวจสอบว่าอาหารชนิดนั้นมีแหล่งผลิตมาจากที่ใด จากสถิติขององค์การอนามัยโลกพบว่าประชากรมากกว่า 33 ล้านคนทั่วโลกมีปัญหาด้านสุขภาพอันที่เกิดจากการบริโภคอาหาร อาการหลักมาจากการท้องร่วงอย่างรุนแรง จนอาจก่อให้เกิดอันตรายถึงชีวิต ซึ่งเป็นการปนเปื้อนนั้นมีสาเหตุหลายอย่าง เช่น การปนเปื้อนจากสารพิษของเชื้อแบคทีเรียไวรัส สารเคมี เป็นต้น (WHO estimates of the global burden of foodborne disease. (2015))



รูปภาพที่ 1.1: แสดงอุบัติการณ์ของโรคที่เกิดจากอาหารในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ที่มา: WHO Estimates of the Global Burden of Foodborne Diseases, 2015



ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พบว่าในทุก ๆ ปีมีประชาชนมากกว่า 150 ล้านคนป่วยจากหลาย ๆ สาเหตุ โดยสาเหตุหลักมาจากการติดเชื้อ เช่นการติดเชื้อในลำไส้จาก ไวรัส หรือเชื้อจุลินทรีย์ แหล่งของการบ่มเพาะเชื้อส่วนใหญ่มาจากอาหาร ซึ่งมีโภชนาการที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงรับเอาเชื้อโรคเข้าสู่ร่างกาย การรับเชื้อโรค หรือการปนเปื้อนต่าง ๆ ถ้าได้รับเป็นเวลานาน อาจส่งผลต่อสุขภาพและอาจส่งผลต่อการเสียชีวิตได้

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติพบว่าประชากรส่วนใหญ่มากกว่า 245 ประเทศ นิยมบริโภคอาหารที่ผลิตจากพืชเป็นอันดับต้นๆ รองลงมาคือ ผัก เนื้อสัตว์ และผลไม้ (Agriculture Total. (2015)) มูลค่าการตลาดของผักและผลไม้ ในแถบเอเชียแปซิฟิกนั้นถือว่ามีผลผลิตของผักและผลไม้สดมากที่สุดในโลก คิดเป็น 80% และ 67% ตามลำดับ (Euromonitor International. (2015)) ด้วยสภาพภูมิอากาศที่หลากหลายเอื้อต่อการเพาะปลูก เช่น ประเทศอินเดีย สามารถเพาะปลูกผักและผลไม้มากเป็นอันดับที่สองรองจากประเทศจีน โดยในแต่ละปีสามารถผลิตผักได้มากกว่า 170 ล้านตัน และผลิตผลไม้ได้มากกว่า 80 ล้านตัน (Fresh Fruit and Vegetables. (2015)) สำหรับประเทศไทยสามารถส่งออกผักมากกว่า 3 ล้านตัน และผลไม้มากถึงปีละ 8 ล้านตัน คิดเป็นอันดับ 7 และอันดับ 3 ของประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Euromonitor International. (2015))

ผักและผลไม้ เป็นอาหารที่อุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยในเรื่อง ระบบ ขับถ่าย ทำให้ผิวพรรณสดใส มีสุขภาพแข็งแรง ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บได้โดยเฉพาะผักและผลไม้ที่มี สีสด แต่ปัจจุบันการปลูกผักและผลไม้มีการใช้สารเคมีเพื่อกำจัดศัตรูพืชหรือแมลงศัตรูพืชให้พืชเจริญเติบโต ทำให้เกิดสารพิษตกค้างเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากการที่สหภาพยุโรป(อียู) ตรวจพบสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในผักและผลไม้ที่สูงเกินค่ามาตรฐานที่นำเข้าจากไทย ทำให้สหภาพยุโรป สั่งตรวจเข้มการนำเข้าผักและผลไม้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นปัญหาเรื่องการควบคุมสารเคมีกำจัดศัตรูพืชใน กระบวนการผลิตพืชผักและผลไม้ เนื่องจากสารเคมีเหล่านั้นเป็นพิษต่อระบบการย่อยอาหารของมนุษย์ เมื่อมีการบริโภคอาหารที่มีการปนเปื้อนสารเคมีสามารถนำไปสู่อาการคลื่นไส้อาเจียน ไตล้มเหลวและเสียชีวิตได้ อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของอาหารคือ การปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่สามารถก่อให้เกิดโรคอาหารเป็นพิษ ผู้ที่ติดเชื้อจะทำให้เกิดการอักเสบในลำไส้ทำให้เกิดปัญหาในระบบดูดซึมสารอาหารและนำไปสู่โรคท้องร่วง

ในประเทศอินเดียมีการพบเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคจากการบริโภคผักและผลไม้สดที่จำหน่ายในตลาดท้องถิ่น เช่น *Pseudomonas*, *Staphylococcus*, *Enterobacteriaceae* และยังมีการตรวจพบการใช้ยาปฏิชีวนะเพื่อยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ดังกล่าวอีกด้วย (Mathur, Joshi, &

Harwani (2014)) แม้แต่อาหารปรุงสำเร็จในประเทศอินเดียก็ยังพบว่าผู้ประกอบการขายอาหารกว่า 98% ไม่มีการนำวัตถุดิบที่จะไปประกอบอาหาร เช่น ผักสดมาล้างทำความสะอาดก่อนนำเอามาประกอบอาหารเพื่อขายให้กับผู้บริโภค (Sabbithi, Naveen Kumar, Kashinath, Bhaskar, & Sudershan Rao (2014)) หรือในประเทศเวียดนามนั้นกระทรวงเกษตรและพัฒนาชนบทตรวจพบว่ามี การนำเข้าสารเคมีป้องกันศัตรูพืชเพิ่มขึ้นถึง 500% ตั้งแต่ปี 2005-2014 แสดงให้เห็นถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของสารเคมีที่ใช้ในการเกษตร เพื่อเพิ่มผลผลิตและป้องกันศัตรูพืช (Flechet C. (2016)) และจากรายงานระบาดวิทยาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารประเทศเวียดนาม พบผู้ติดเชื้อมากกว่า 80% จาก 5,000 คน ได้รับผลกระทบจากอาหารเป็นพิษ (World Health Organization Western Pacific Region. (2015)) และยังพบการปนเปื้อนจุลินทรีย์และปรสิตรถึง 12 ชนิดในผักที่จำหน่ายในตลาดสด โดยจุลินทรีย์และปรสิตเหล่านี้อาจจะกลายเป็นแหล่งที่มีศักยภาพของการปนเปื้อนและก่อให้เกิดความเสียหายแรงต่อสุขภาพของมนุษย์ (Chau, H. L.Q., Thong, H. T., Chao, N. V., Hung, P. H. S., Hai, V.V., An, L.V., Fujieda, A., Ueru, T., & Akamatsu, M. (2014)) การสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารในประเทศเวียดนามยังเป็นสิ่งที่ท้าทาย เนื่องจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โรคที่เกิดจากอาหารที่ไม่ปลอดภัยจึงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นอย่างยิ่ง แม้แต่ในประเทศญี่ปุ่นที่เห็นความสำคัญด้านความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารยังพบการปนเปื้อนของเชื้อ *E. Coli* 0157:H7 ในหัวผักกาดที่โรงเรียนอนุบาลในเมือง โอซาก้า (Michino H., Araki K., Minami S., Takaya S., Sakai N., Miyazaki M., Ono A., & Yanagawa H. (1999)) จะเห็นได้ชัดว่าไม่เพียงการปนเปื้อนของสารเคมีจากยาป้องกันและกำจัดศัตรูพืช รวมไปถึงเชื้อรา เชื้อแบคทีเรีย เชื้อไวรัส และสารโลหะหนักอื่น ๆ ที่ปะปนมากับผักผลไม้ หรือวัตถุดิบอื่นๆที่ใช้ประกอบอาหารนั้นก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพในหลาย ๆ ด้าน สารพิษเหล่านี้จะเกาะกับผิวบางส่วนและแทรกซึมเข้าไปในเนื้อเยื่อของวัตถุดิบ เช่น ผักและผลไม้สด ซึ่งผู้บริโภคไม่มีทางทราบถึงปริมาณสารพิษหรือสิ่งที่เป็นอันตรายที่ติดปนเปื้อนมากับผักและผลไม้ได้

ประเทศไทยนั้นมีการเฝ้าระวังการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชในผักผลไม้ตามข้อกำหนดของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช) แต่ก็ยังพบผักและผลไม้มีสารพิษตกค้างเกินมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด (เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช. (2016)) แม้ว่าจะมีกระแสนิยมเกี่ยวกับผักและผลไม้ปลอดสารเคมี แต่การหลีกเลี่ยงอาหารที่มีพิษตกค้างของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชก็ทำได้ยากยิ่ง ดังนั้นเพื่อลดปริมาณพิษตกค้างในอาหาร ให้เกิดความมั่นใจในการรับประทานผักผลไม้อย่างปลอดภัย ก่อนนำไปรับประทานหรือปรุงอาหารต้องนำมาล้างให้สะอาดเสียก่อน (เมคไทย. (2016))

ตารางที่ 1.1 วิธีการล้างผักเพื่อลดปริมาณสารพิษตกค้างมากับผักให้ลดน้อยลง

No.	วิธีล้างผัก	ลดปริมาณสารพิษ
1	ล้างผักโดยให้น้ำไหลผ่าน	25-63%
2	ปอกเปลือก	27-72%
3	ลวกผักหรือต้มผัก	50%
4	น้ำเกลือ	27-38%
5	ล้างทับทิม	35-43%
6	น้ำส้มสายชู	60-84%
7	เบกกิ้งโซดา	90-95%
8	น้ำยาล้างผัก	25-70%
9	ผงถ่าน	90%

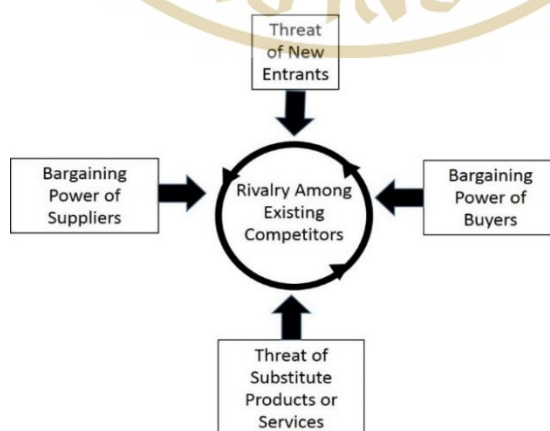
ที่มา : วิธีการล้างผักผลไม้ให้ปลอดภัย/ดร.ฉัตรภา หัตถโกศล

เทคนิคล้างผัก-ผลไม้ลดสารพิษ

จากตาราง 1.1 จะเห็นได้ว่า แต่ละวิธีสามารถช่วยลดปริมาณของสารตกค้างที่อยู่ในผักและผลไม้ได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าจะเลือกวิธีไหนความสะดวกของผู้บริโภค ปริมาณและชนิดของผัก-ผลไม้ที่ต้องการจะล้าง (ผู้จัดการออนไลน์ [ASTV]. (2556))

## 1.1 วิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ

สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ล้างผัก ในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัยแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (5 Forces Analysis) ในการวิเคราะห์ดังนี้



รูปภาพที่ 1.2 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model

ที่มา : Porter, M. (1980)

**แรงผลักดันที่ 1 การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threats of New Entrances): สูง**

- เป็นธุรกิจที่คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย เนื่องจากกระบวนการผลิตใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อน และยังสามารถผลิตจากโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) โดยที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีเงินลงทุนในการสร้างโรงงานเอง (-)

**แรงผลักดันที่ 2 การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (Rivalry among existing competitors): สูง**

- ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักที่จำหน่ายในประเทศไทยมีไม่มาก และมีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือร้านที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพเท่านั้น ทำให้สัดส่วนการครองตลาดยังเป็นเฉพาะกลุ่มคนที่ใส่ใจเรื่องความสะอาดของอาหารและการลดการปนเปื้อนในอาหารอย่างแท้จริง (-)

**แรงผลักดันที่ 3 แรงผลักดันจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Products or Service): สูง**

- สินค้าทดแทนที่ใช้ล้างผักมีหลากหลายตามแต่ความเหมาะสมและชนิดของผักและผลไม้ เช่น เกลือ น้ำส้มชახชู การใช้ด่างทับทิม ผงฟู เบกกิ้งโซดา เป็นต้น โดยแต่ละอย่างจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับชนิดและปริมาณที่ใช้ อีกทั้งราคาไม่แพง (+)

**แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer): สูง**

- กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ความสะอาด และความปลอดภัยของการรับประทานผักและผลไม้สด โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ล้างผักอยู่แล้วมักคุ้นเคยและมีความจงรักภักดีกับยี่ห้อเดิมทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าสูง (-)

**แรงผลักดันที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (bargaining Power of Supplier): ต่ำ**

- ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการผลิตเอง สามารถใช้วัตถุดิบที่จำหน่ายในท้องถิ่นได้ เช่น ตลาดสด ห้างค้าปลีก ห้าง/ตลาดค้าส่ง เป็นต้น เนื่องจากผักและสมุนไพรที่ใช้นั้นมีจำหน่ายตลอดปี ทั้งยังสามารถจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ได้อีกด้วย ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตต่ำ (+)

ตารางที่ 1.2 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ดังนี้

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threats of New Entrances)	สูง	(-)
การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (Rivalry among existing competitors)	สูง	(-)
แรงผลักดันจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Products or Service)	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer)	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	(+)

จากตารางที่ 1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 (Five Forces Model) พบว่า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในอาหารมีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย อีกทั้งสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้มีมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูง อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด เช่น ใช้ผลผลิตจากธรรมชาติมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

## 1.2 ความเป็นมาของบริษัท

มีการวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท อีทเบตเทอร์ จำกัด (Eat Better Co., Ltd.) ที่อยู่ 85 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางเสาธง เขตบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10540 โดยทางบริษัทเป็นผู้ผลิต ทำการตลาด และจำหน่าย

## 1.3 วิสัยทัศน์ (Vision)

สร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมด้านความปลอดภัยของอาหาร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

## 1.4 พันธกิจ (Mission)

1. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และความปลอดภัย สอดคล้องกับข้อกำหนด มาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
2. สร้างนวัตกรรมด้วยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากร เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน และการมีส่วนร่วมในงานที่ปฏิบัติ

## 1.5 วัตถุประสงค์ (Objective)

1. การเพิ่มมูลค่าให้กับสมุนไพรไทย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยผลิตเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ได้ง่าย
2. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ให้กระบวนการออกฤทธิ์อย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลงานวิจัยในการรับรองผล

## 1.6 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goal)

### 1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1 และ ปีที่ 2)

1.6.1.1 สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ให้เป็นที่รู้จัก ให้เกิดแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งลูกค้าจะต้องเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เมื่อลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ยังเป็นช่องทางนำไปสู่การบอกต่อผู้บริโภครายอื่น ๆ

1.6.1.2 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราชื่อ (Brand Image) ผ่านการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยบริษัทจะวางขายสินค้าในร้านที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเน้นการวางผลิตภัณฑ์ใกล้กับจุดจำหน่ายผักและผลไม้สด รวมถึงจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์, Facebook และ Instagram เป็นต้น

1.6.1.3 ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ IMC (Integrated Marketing Communication) โดยเป็นการเสนอตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองไปใช้ และการทำโปรโมชั่นให้แก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การให้ส่วนลด หรือสะสมฉลากเพื่อแลกผลิตภัณฑ์ฟรี

1.6.1.4 บริษัทตั้งยอดขายสำหรับการทดลองซื้อในกลุ่มลูกค้าให้ได้ 66,000 ขวด ในปี 1 และเพิ่มขึ้น 5% ภายในปีที่ 2

### 1.6.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3)

1.6.2.1 เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมในเขตต่าง ๆ ของ กรุงเทพมหานคร และในปริมณฑลเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในตราสินค้า

1.6.2.2 ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด การจัดทำโปรโมชั่นให้กับร้านค้าและลูกค้าที่มีการซื้ออย่างสม่ำเสมอ

1.6.2.3 บริษัทตั้งยอดขายสำหรับการขยายช่องทางการจำหน่าย 10% ในปี 3 และรักษากำไรจากการขายระยะแรกเพิ่มขึ้น 5%

### 1.6.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ ปีที่ 5)

1.6.3.1 รักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

1.6.3.2 สร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

1.6.3.3 ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการทำแบบสอบถาม ณ จุดจำหน่าย email หรือทางโทรศัพท์ เพื่อเพิ่มการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1.6.3.4 บริษัทตั้งกำไรจากการขายปีที่ 3 เพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 5%

## 1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทสำหรับผลิตภัณฑ์ผักล้างผัก จากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อน ตลอดจนโอกาส และอุปสรรคซึ่งมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ ดังนี้

### 1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง (Strength)

#### ➤ ด้านการบริหารจัดการ

บริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งใหม่ มีขนาดเล็กโดยมีพนักงาน

เพียง 5 คน ทำให้การบริหารจัดการด้านการตัดสินใจทำได้รวดเร็ว อีกทั้งผู้บริหารมีความรู้ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การลดความเสี่ยงด้านอันตรายเกี่ยวกับอาหาร ทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้เป็นอย่างดี

➤ ด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีจุดเด่นที่สามารถลดเชื้อแบคทีเรียและสารเคมีตกค้างได้มากกว่า 90% รวมทั้งไม่มีส่วนผสมของสารเคมีและวัตถุกันเสียเนื่องจากใช้สารสกัดจากสมุนไพร 100%

1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน (Weakness)

➤ ด้านการบริหารจัดการ

บริษัทยังขาดระบบการจัดการ เนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งตั้งใหม่ ทำให้บุคลากร 1 คน อาจต้องทำงานหลายหน้าที่

➤ ด้านการตลาด

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยังใหม่ในตลาด ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากนัก นอกจากนี้กลุ่มผู้ที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นกลุ่มที่สนใจดูแลเรื่องสุขภาพของผักหรือผลไม้ให้สะอาดก่อนบริโภค และต้องการผลิตภัณฑ์ล้างเพื่อทดแทนการใช้น้ำเปล่า ดังนั้นกลุ่มลูกค้าจึงยังเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ไม่หลากหลาย

1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส (Opportunity)

➤ สภาพสังคม

ในพืชผักผลไม้ที่มีจำหน่ายในตลาด อาจมีสารพิษตกค้างพวกยาฆ่าแมลงที่เกษตรกรหรือผู้ผลิตใช้ฆ่าศัตรูพืชหรือป้องกันสัตว์ที่จะมาทำลายผลผลิต สารเหล่านี้จึงอาจตกค้างอยู่ในอาหาร เมื่อรับประทานเข้าไปสารพิษเหล่านี้จะสะสมในร่างกายนานเข้าก็จะเป็นปัญหาเรื้อรังเป็นอันตรายต่อระบบสมองและประสาท เช่น ความจำเสื่อม สมาธิสั้น ยาฆ่าแมลงที่ตกค้างในร่างกายเป็นพิษต่อตับ และ ไต ครอบคลุมระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายกระทบต่อต่อมไร้ท่อ (ฮอร์โมน) ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็ง (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2557) นอกจากนี้ธรรมชาติ ของผักสดมักมีการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ ค่อนข้างสูง และอาจมีการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ ก่อโรค การนำผักสดมารับประทานแบบดิบๆ หรือใช้ตกแต่งบนจานอาหาร ถ้ากระบวนการผลิต ผักไม่ดีเช่น ล้างไม่สะอาด หรือน้ำที่ใช้ล้างไม่สะอาด จะมีเชื้อจุลินทรีย์หลงเหลือหรือปนเปื้อนเป็นจำนวนมาก (ปรีชา จึงสมานุกูล และคณะ. (2553))



➤ สภาพตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยในอาหาร

กระทรวงสาธารณสุขเปิดเผยผลการเฝ้าระวังความปลอดภัยในอาหาร ระหว่างปี 2551-2557 พบว่าการตกค้างจากยาฆ่าแมลงมีแนวโน้มปนเปื้อนลดลงอย่างต่อเนื่อง จาก 5.32% ในปี 2554 เหลือ 3.37% ในปี 2557 แต่เชื้อจุลินทรีย์ที่ปนเปื้อนในอาหารเพิ่มขึ้นจาก 4.43% เป็น 11.91% ซึ่งสำนักส่งเสริมและสนับสนุนอาหารปลอดภัยได้ทำการปรับปรุงแผนบูรณาการการเฝ้าระวังผักและผลไม้สด ทั้งในประเทศและนำเข้า เพื่อสร้างอาหารปลอดภัยให้ได้ 100% (กระทรวงสาธารณสุข, (2559))

➤ นโยบายรัฐบาล

รัฐบาลมีนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยตามหลัก “ประเทศไทย 4.0” สนับสนุนการพัฒนาวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัย และพัฒนา ในด้านเทคโนโลยีการเกษตร เทคโนโลยีอาหาร

1.7.4 ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค (Threat)

➤ ด้านสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนมีเป็นจำนวนมาก หลายชนิดหาได้ง่ายตามท้องตลาดและราคาถูก ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจการต่อรองสูง

➤ ปัญหาเศรษฐกิจในประเทศลดถอย กำลังซื้อหด มีหนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้น

➤ ด้านกฎหมาย

เนื่องจากการขอขึ้นทะเบียนของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสกับอาหารได้มีการเปลี่ยนหน่วยงานที่รับผิดชอบจากกรมวัตถุอันตรายเป็นสำนักอาหาร โดยยื่นเป็นหนังสือพร้อมเอกสารประกอบเพื่อขออนุมัติสูตรและการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจทำให้เห็นช่องทางการทำ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ล้างผักและผลไม้ แต่ก็ยังมีปัจจัยในหลาย ๆ ด้านที่ยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ ต่อการทำธุรกิจในอนาคต

## 1.8 การวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas

ตารางที่ 1.3 การวิเคราะห์ธุรกิจจาก Business Model Canvas

<p>8.Key Partner</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ตลาดสดใกล้ๆ ที่ตั้งของบริษัท</li> <li>● เจ้าของร้านที่นำสินค้าไปฝากขาย</li> </ul>	<p>7. Key Activity</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● การสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพอนามัยอาหาร</li> <li>● การแจกโบว์ชัวร์เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์</li> <li>● การมอบส่วนลดหรือการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ</li> <li>● ควบคุมมาตรฐานการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน</li> </ul>	<p>2.Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ความปลอดภัยด้านสุขภาพเพราะจะได้บริโภคผักและผลไม้ที่มีการปนเปื้อนสารเคมีและเชื้อจุลินทรีย์ต่ำ</li> <li>● ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ ไม่มีการเจือปนของสารเคมี</li> </ul>	<p>4. Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Customer service จาก line, facebook เพื่อตอบข้อสงสัยของลูกค้า</li> </ul>	<p>1. Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ลูกค้าทั่วไปที่มาซื้อผักหรือผลไม้ในร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ Health foods ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</li> </ul>
	<p>6. Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ</li> <li>● วัตถุดิบสำหรับการผลิตหัวเชื้อ</li> <li>● อุปกรณ์การผลิตต่างๆ</li> </ul>	<p>ตั้งวิเคราะห์</p>	<p>3. Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● social media เช่น Facebook, Instagram</li> <li>● website ของคณะเทคโนโลยีชีวภาพ ม.อัสสัมชัญ</li> </ul>	

ตารางที่ 1.3 การวิเคราะห์ธุรกิจจาก Business Model Canvas (ต่อ)

<p>9. Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ค่าจ้างของพนักงานในบริษัท</li> <li>● ค่าอุปกรณ์ที่ซื้อแล้วใช้ได้หลายครั้ง เช่น เทอร์โมมิเตอร์</li> <li>● ค่าวัตถุดิบที่ใช้แล้วหมดไป</li> <li>● ค่าดำเนินงานสำหรับโปรโมชั่นสินค้า เช่น โบว์ชัวร์</li> <li>● ค่าธรรมเนียมอื่นๆ เช่น ค่าส่งสินค้าทางไปรษณีย์</li> </ul>	<p>5. Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● รายรับจากการขายสินค้าที่หักส่วนลดให้กับร้านที่ฝากขาย</li> <li>● รายรับจากการโอนเงินซื้อสินค้าผ่าน online</li> </ul>
--	--

เพื่อให้เข้าใจถึงธุรกิจในภาพรวม จึงวิเคราะห์ปัจจัยและภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด ดังนี้

#### 1.8.1 Customer Segments

สินค้าวางจำหน่ายในร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ Health Food ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากลูกค้าที่เข้าร้านประเภทสุขภาพร้อยละ 100 เป็นคนที่มีความใส่ใจในสุขภาพ ความสะอาดของผักและผลไม้

#### 1.8.2 Value Proposition

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำยาผักล้างผัก ไม่มีส่วนผสมของสารเคมีใด ๆ เพราะผลิตจากสารสกัดสมุนไพรที่มีฤทธิ์ในการต้านการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ รวมทั้งสามารถลดการตกค้างของสารเคมีหรือยาฆ่าแมลง โดยมีผลการวิเคราะห์จากคณะเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ซึ่งบริษัทจะส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ สำหรับทดสอบประสิทธิภาพการยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์และสารเคมีตกค้าง ทุก ๆ ลีोटของการผลิต เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

### 1.8.3 Channels

บริษัทจะทำการตลาดผ่าน social media เช่น การลงใน Facebook และ Instagram และ website ของบริษัท และจะนำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมโครงการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ กับคณะเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เพื่อต่อยอดการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมโครงการจะได้รับการลงประกาศใน website ของคณะฯ

### 1.8.4 Relationships

ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูล สั่งซื้อสินค้า หรือเป็นตัวแทนจำหน่าย ผ่าน line application หรือ Facebook ได้ตามที่ระบุไว้บนฉลากของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับ ภายใน 24 ชั่วโมง

### 1.8.5 Revenue Streams

ในช่วงเริ่มต้น บริษัทจะหารายได้จากการทำนายในร้านที่จำหน่ายสินค้า health food รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งจะจัดเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าและรักษาฐานลูกค้าเดิมรวมทั้งสร้างลูกค้าใหม่ รายได้อีกทางมาจากลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง สามารถสั่งซื้อสินค้า และ โอนเงิน online ได้

### 1.8.6 Key Resources

- วัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตหัวเชื้อน้ำล้างผักซื้อจากตลาดสดทุกครั้งที่มีการผลิต จะไม่มีการเก็บค้างเพื่อใช้ในการผลิตหัวเชื้อครั้งถัดไป
- ตู้เก็บควบคุมอุณหภูมิสำหรับเก็บหัวเชื้อและชุดทดสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- อุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับผลิต เช่น หม้อต้ม เทอร์โมมิเตอร์ ชุดกรอง เป็นต้น
- บุคลากรในบริษัท

### 1.8.7 Key Activities

บริษัทประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน โบว์ชัวร์ แผ่นพิมพ์ ซึ่งจะมีการออกบูท ในร้านที่นำผลิตภัณฑ์ไปขาย เดือนละ 1 ครั้ง ลูกค้าจะได้รับส่วนลดจากการสะสมฉลากหรือจากกิจกรรมส่งเสริมการขายได้

ด้านการผลิตต้องมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งมีการควบคุมมาตรฐานการผลิตให้มีมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด สะอาดและปลอดภัย

### 1.8.8 Key Partner

ฝ่ายจัดซื้อของบริษัทจะแจ้งการสั่งซื้อวัตถุดิบจากตลาดสดใกล้ที่ตั้ง เพื่อรักษาคุณภาพของวัตถุดิบที่จะนำเข้ามาผลิต สำหรับวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ไม่น่าเสีย เช่น ขวด จะมีการทำ stock เพื่อวางแผนการจัดซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย

เนื่องจากเป็นบริษัทที่จัดตั้งใหม่ ลูกค้ายังไม่เป็นที่รู้จักจึงฝากจำหน่ายสินค้าผ่านการติดต่อจากคนรู้จัก เพื่อเป็นการสร้างฐานความน่าเชื่อถือในตราสินค้า และชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

### 1.8.9 Cost Structure

ค่าจ้างพนักงานของบริษัท ค่าใช้จ่ายสำหรับตัวแทนจัดจำหน่ายวัตถุดิบให้กับบริษัท ค่าขนส่งสินค้าไปยังร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายอื่น ๆ



## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด

บริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด ได้ทำการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักจากสารสกัดสมุนไพร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด

##### 2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด

2.1.1.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อผักและผลไม้ รวมถึงการทำความสะอาดผักและผลไม้ในชีวิตประจำวัน

2.1.1.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด และพัฒนาและผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ซึ่งจะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดราคา วางแผนการดำเนินการ เลือกช่องทางการวางจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

##### 2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

ตารางที่ 2.1 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการ
บุคคลทั่วไป	การเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธี Convenience sampling โดยกระจายแบบสอบถามทาง online จำนวน 400 คนเป็นอย่างน้อย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผักและผลไม้ รวมถึงการทำความสะอาดผักและผลไม้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.3 ผลการสำรวจตลาด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คนด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการสำรวจตลาดได้ดังนี้

2.1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยทางอาหารและโภชนาการ อาชีพ และระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ



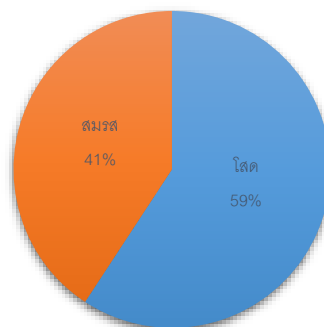
รูปภาพที่ 2.1 แสดงค่าร้อยละ ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ



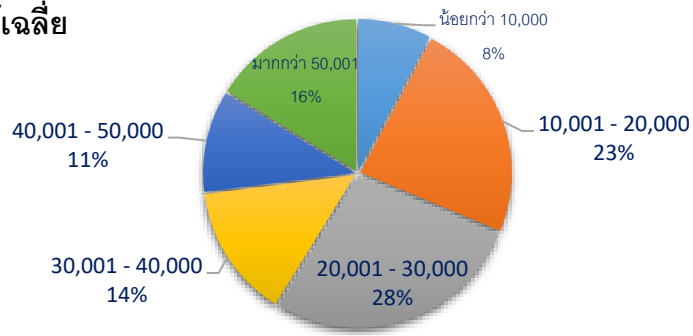
รูปภาพที่ 2.2 แสดงค่าร้อยละ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ



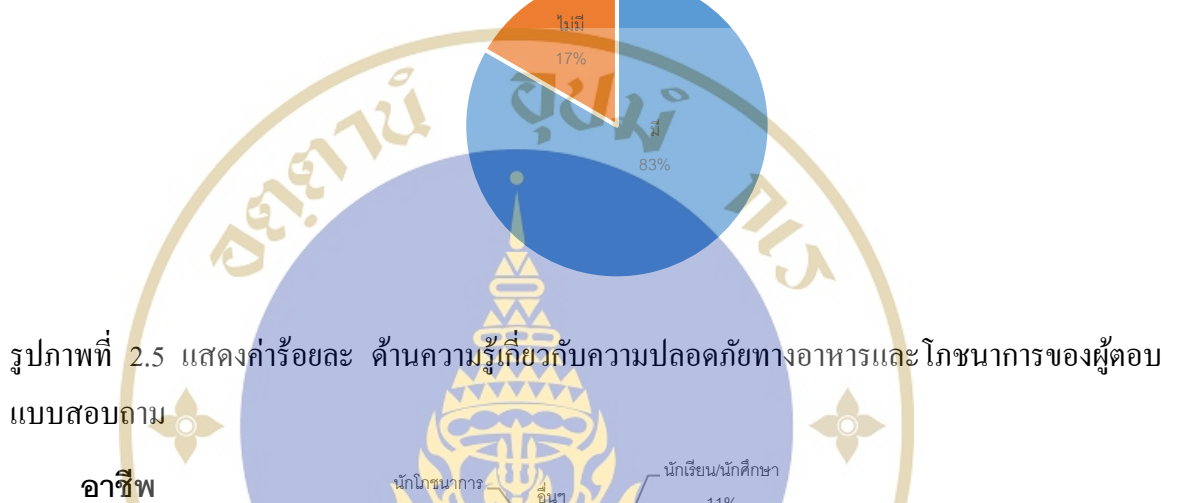
รูปภาพที่ 2.3 แสดงค่าร้อยละ ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ระดับรายได้เฉลี่ย**



รูปภาพที่ 2.4 แสดงค่าร้อยละ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

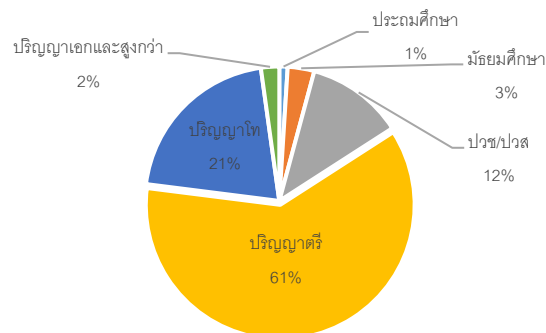
**ความรู้ด้านความปลอดภัยทางอาหาร**



รูปภาพที่ 2.5 แสดงค่าร้อยละ ด้านความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยทางอาหารและโภชนาการของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปภาพที่ 2.6 แสดงค่าร้อยละ ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ระดับการศึกษา**

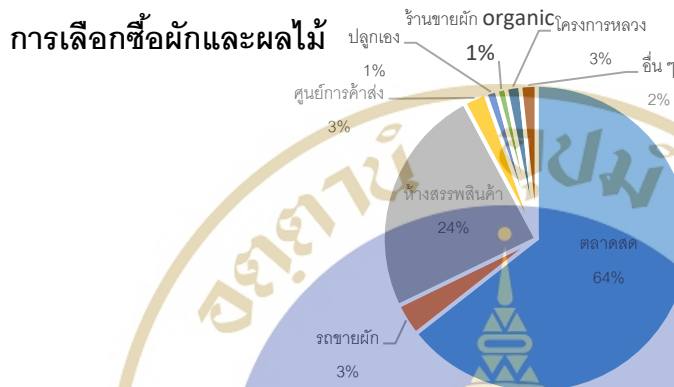


รูปภาพที่ 2.7 แสดงค่าร้อยละ ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



จากรูปที่ 2.1 – 2.7 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 36 – 45 ปี สถานะโสด รายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 20,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนและมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี โดยมากกว่าร้อยละ 80 มีความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยทางอาหารและโภชนาการ

2.1.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้รวมถึงการทำความสะอาดผักและผลไม้

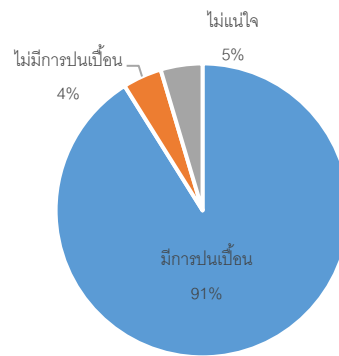


รูปภาพที่ 2.8 แสดงค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปภาพที่ 2.9 แสดงค่าร้อยละ ด้านการรับรู้ถึงการใช้อย่างปลอดภัยในผักและผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**การปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์**



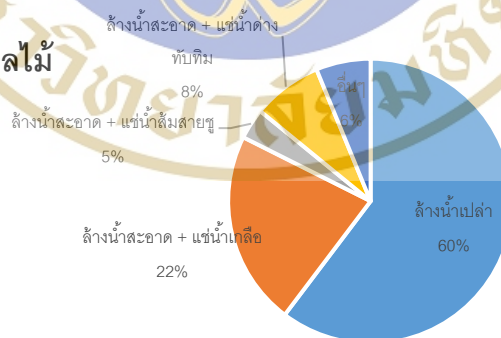
รูปภาพที่ 2.10 แสดงค่าร้อยละ ด้านการรับรู้ถึงการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ในผักและผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**พฤติกรรมก่อนรับประทานผักและผลไม้**



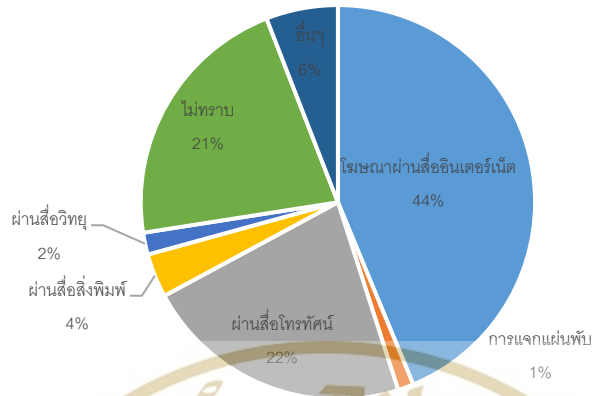
รูปภาพที่ 2.11 แสดง ค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรมก่อนรับประทานผักและผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**วิธีการล้างผักและผลไม้**



รูปภาพที่ 2.12 แสดงค่าร้อยละ ด้านวิธีการล้างผักและผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### แหล่งข้อมูลการล้างผักและผลไม้

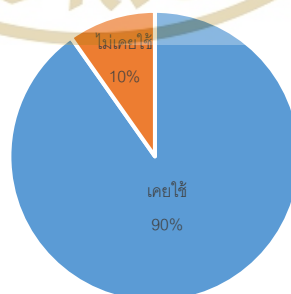


รูปภาพที่ 2.13 แสดงคำร้อยละ ด้านแหล่งข้อมูลการล้างผักที่ถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากรูปที่ 2.8 – 2.13 ผลสำรวจพฤติกรรมกรซื้อผักและผลไม้รวมถึงการทำความสะอาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผักและผลไม้จากตลาดสด และมากกว่าร้อยละ 90 ทราบว่าผักและผลไม้เหล่านั้นมีการใช้ยาฆ่าแมลงและมีการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ ในส่วนของการทำความสะอาด พบว่าร้อยละ 100 ของผู้ตอบแบบสอบถามล้างผักและผลไม้ก่อนรับประทาน โดยใช้น้ำเปล่าในการล้างมากกว่าร้อยละ 60 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลการล้างผักและผลไม้จากสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

#### 2.1.3.3 ข้อมูลด้านประสบการณ์การใช้น้ำยาล้างผักและผลไม้

##### การใช้น้ำยาล้างผักและผลไม้



รูปภาพที่ 2.14 แสดงคำร้อยละ ด้านประสบการณ์การใช้น้ำยาล้างผักและผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ล้างผักและผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักและผลไม้	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้าน
1. รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ	3.42	มาก
2. บรรจุกฎภัณฑ์สวยงาม	3.19	ปานกลาง
3. บรรจุกฎภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน	3.79	มาก
4. ราคาเหมาะสม	4.12	มาก
5. ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ	4.06	มาก
6. ความสะดวกในการซื้อ	3.98	มาก
7. ปริมาณการใช้ (ต่อครั้ง)	3.72	มาก
8. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	4.58	มากที่สุด

จากรูปที่ 2.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับล้างผักและผลไม้ บริษัทจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับล้างผักและผลไม้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระลึกถึงเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ให้มีความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยเรื่องอื่น ๆ ได้แก่ รายการส่งเสริมการขาย ความสะดวกต่อการใช้งาน ราคา ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ ความสะดวกในการซื้อ และปริมาณการใช้ อยู่ที่ระดับความสำคัญมาก และบรรจุกฎภัณฑ์ที่สวยงามอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

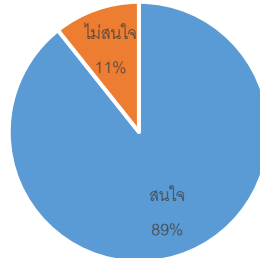
#### 2.1.3.4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุกฎภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน	ระดับความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์
1. คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ	4.48	มากที่สุด
2. บรรจุกฎภัณฑ์สวยงาม	3.56	มาก
3. บรรจุกฎภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน	4.03	มาก
4. ราคาเหมาะสม	4.27	มากที่สุด
5. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ โดยจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม และมีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ในส่วนของบรรจุกฎภัณฑ์ที่สวยงาม และความสะดวกต่อการใช้งานมีระดับความพึงพอใจมาก

### ความสนใจในผลิตภัณฑ์



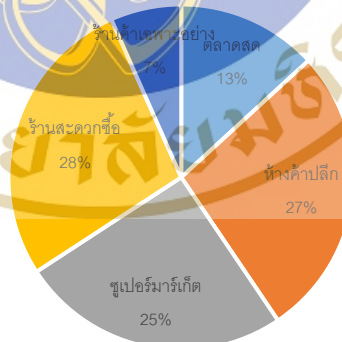
รูปภาพที่ 2.15 แสดงค่าร้อยละ ด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### การยอมรับในผลิตภัณฑ์



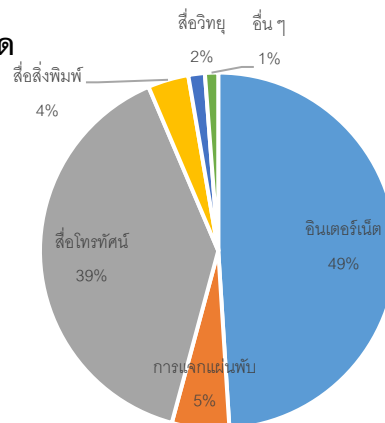
รูปภาพที่ 2.16 แสดงค่าร้อยละ ด้านการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### สถานที่สำหรับวางจำหน่าย

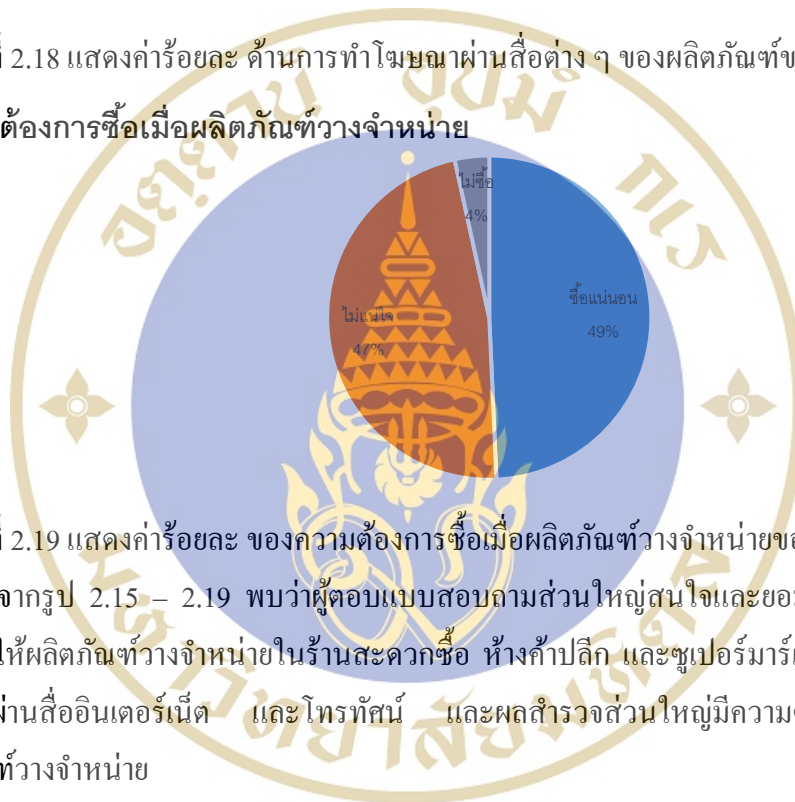


รูปภาพที่ 2.17 แสดงค่าร้อยละ ด้านสถานที่สำหรับวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### การโฆษณาผ่านสื่อประเภทใด



รูปภาพที่ 2.18 แสดงค่าร้อยละ ด้านการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ความต้องการซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย



รูปภาพที่ 2.19 แสดงค่าร้อยละ ของความต้องการซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จากรูป 2.15 – 2.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ และ  
ต้องการให้ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ห้างค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ โดยให้  
โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ และผลสำรวจส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อแน่นอนเมื่อ  
ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย

## 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาดเมื่อช่วงวันที่ 12 -28 กุมภาพันธ์ 2560 พบผลิตภัณฑ์ในตลาด  
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผักและผลไม้ จากการสำรวจในห้างสรรพสินค้า เช่น Tops supermarket, Villa  
market, Food land และโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา พบว่ามี 3 ผลิตภัณฑ์ และการสำรวจ  
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแบบออนไลน์เท่านั้นมี 8 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ล้างผักและผลไม้ เซ็นท์แอนดรูว์ : เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดย บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด และจัดจำหน่ายโดย บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้

- Sodium lauryl ether sulphate 4.8% (w/w)
- Alkyl polyglycoside 1.2% (w/w)

ใช้ล้างคราบสกปรกที่มาจากสารกำจัดแมลง และไขพยาธิ ที่ตกค้างในผักและผลไม้



รูปภาพที่ 2.20 ผลิตภัณฑ์ล้างผัก เซ็นท์แอนดรูว์

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก Pigeon : ผลิตโดย บริษัท มีวัน อินค์สทรี (ประเทศไทย) จำกัด และจำหน่ายโดย บริษัท มุ่งพัฒนา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้

- Sucrose laurate 4.0% (w/w)

ใช้ล้างทำความสะอาดคราบโปรตีน และไขมัน ของน้ำนมบนขวดนม จุกนม อุปกรณ์ป้อนอาหารของเด็กเล็ก รวมถึงสารเคมีและยาฆ่าแมลงที่ตกค้างในผักและผลไม้



รูปภาพที่ 2.21 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก Pigeon

2.2.3 ผลิตภัณฑ์ล้างผักและผลไม้ โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา : ผลิตและจำหน่ายโดย โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้

- Amino soap
- Sodium chloride

ใช้ล้างทำความสะอาดราบนสิ่งสกปรก ฟันละออง ยาปราบศัตรูพืช ฝุ่น สารเคมี ที่ติดมากับพืช ผัก ผลไม้



รูปภาพที่ 2.22 ผลิตภัณฑ์ล้างผักและผลไม้ โครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา

2.2.4 ผลิตภัณฑ์ น้ำยาล้างผัก ชีวภาพ ฟังก์ชันธรรมชาติ : ผลิตโดย ฟังก์ชันธรรมชาติ จำกัด โดย Green Pea organic market

ใช้ล้างยาฆ่าแมลงในผักและกินความสดให้กับผัก ผลไม้



รูปภาพที่ 2.23 ผลิตภัณฑ์ น้ำยาล้างผัก ชีวภาพ ฟังก์ชันธรรมชาติ

2.2.5 น้ำล้างผักฟาร์มดี : ผลิตและจำหน่ายโดย ฟาร์มดี ส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้  
- น้ำหมักผลไม้ตามฤดูกาล น้ำและน้ำผึ้งป่า













ใช้ล้างผัก ผลไม้ จากสารพิษตกค้าง



รูปภาพที่ 2.24 น้ำล้างผักฟาร์มดี



ตารางที่ 2.4 การเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก

ชื่อผลิตภัณฑ์	น้ำยา ผักล้างผัก	ผลิตภัณฑ์ล้างผัก+ ผลไม้ เซ็นท์แอนดรูว์	Liquid Cleanserผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์ สำหรับเด็ก	โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาผลิตภัณฑ์ ล้างผักและผลไม้	น้ำยาล้างผัก ชีวภาพ ฟังก์ชันธรรมชาติ	น้ำล้างผักฟาร์มดี
ตราสินค้า						
ลักษณะบรรจุภัณฑ์						
ส่วนผสมสำคัญ	ดอกเก๊กฮวย ตะไคร้ ผักส้มป่อย ผิวมะกรูด	- Sodium lauryl ether sulphate 4.8% (w/w) -Alkyl polyglycoside 1.2% (w/w)	-Sucrose laurate 4.0% (w/w)	-Amino soap -Sodium chloride	ไม่ใส่ระบุ	น้ำหมักผลไม้ตาม ฤดูกาล น้ำและน้ำผึ้งป่า
วิธีใช้ (อัตราส่วนต่อ น้ำ 4 ลิตร)	ผสมน้ำยา 4cc แช่ทิ้ง ไว้ 20 นาที ไม่ต้องล้าง น้ำซ้ำอีก	ผสมน้ำยา 5cc แช่ทิ้ง ไว้ 10 นาที ล้างออก ด้วยน้ำสะอาด	ผสมน้ำยาในอัตราส่วน 10cc ล้างออกโดย การล้างผ่านน้ำสะอาด	ผสมน้ำยา 1.33cc แช่ ทิ้งไว้ 2-5 นาที แล้ว ล้างออก	ผสมน้ำชีวภาพ 40cc แช่ทิ้งไว้ 10 นาที ล้างออกด้วย น้ำสะอาด 1-2 ครั้ง	60cc แช่ทิ้งไว้ 15 นาที ไม่ต้องล้างน้ำซ้ำอีก
ขนาดบรรจุ	400 มล	250 มล	200 มล	100 มล	500 มล	450 มล
ราคา (บาท)	75	39	49	50	85	100
ราคาโดยเฉลี่ยต่อการ ใช้ (บาท/ 1 ครั้ง)	(ใช้ได้ 100 ครั้ง) 1.33	(ใช้ได้ 50 ครั้ง) 0.78	(ใช้ได้ 20 ครั้ง) 2.45	(ใช้ได้ 75 ครั้ง) 0.67	(ใช้ได้ 12 ครั้ง) 7	(ใช้ได้ 7 ครั้ง) 14.25
กลยุทธ์ด้านช่องทาง จำหน่าย	ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพ และ internet	Tops supermarket	Tops supermarket, Villa market, Food land	โครงการส่วนพระองค์สวน จิตรลดา และ internet	Lemon Farm ,internet	ร้านแสงแดด, Internet

## 2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP

### Marketing)

#### 2.3.1 ส่วนแบ่งส่วนตลาด (Segmentation market)

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในปี 2558 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 (โอกาสทำเงิน เกาะกระแสอาหารสุขภาพ.(2560)) บริษัทสนใจการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองกับกระแสการใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค ในเรื่องของสุขภาพ ความสะอาดของผัก หรือผลไม้ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบในการผลิตอาหารทั้งแบบแปรรูปขั้นต้นและไม่แปรรูป

#### 2.3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร อายุตั้งแต่ 15-45 ปี และบุคคลทั่วไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดทดแทนชนิดอื่น เช่น การล้างด้วยด่างทับทิม เกลือ เป็นต้น

#### 2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้เป็นอันดับต้น ๆ



รูปภาพที่ 2.25 การแสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

## 2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P)

### 2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

บริษัทได้ซื้อสิทธิของสูตรน้ำยาล้างผัก “Veggie Almighty Wash” อนุสิทธิบัตร เลขที่ 10598 จากคณะเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมีการปรับสูตรให้เป็นลักษณะเฉพาะ เพื่อจำหน่ายภายใต้สูตรของบริษัท

ชื่อผลิตภัณฑ์ ผักล้างผัก Fruit and Veggie wash เป็นผลิตภัณฑ์ล้างผักหรือผลไม้ จากสารสกัดสมุนไพรที่มีส่วนประกอบสำคัญ คือ ตะไคร้ ดอกเก๊กฮวย ผิวมะกรูด และผักสัปปะรด

ตะไคร้มีสรรพคุณรักษาอาการจุกเสียด และมีฤทธิ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อราและแบคทีเรียได้แก่ *E. coli*

ดอกเก๊กฮวยเป็นสมุนไพรบำรุงหัวใจนอกจากนี้ยังมีสรรพคุณในการช่วยฆ่าเชื้อ ยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย และขับสารพิษ

ผิวมะกรูดมีฤทธิ์ในการช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ เช่น เชื้อ *E. coli* และ *Salmonella*

ผักสัปปะรดช่วยชะล้างสิ่งสกปรก มีฤทธิ์ทางยารักษาในกลุ่มอาการทางระบบทางเดินอาหาร และมีสารออกฤทธิ์ในกลุ่มซาโปนินสูงถึง 20.8% ได้แก่ acacinin A, B, C, D, E (ประกาศคณะกรรมการแห่งชาติด้านยา ฉบับที่ 5. (2552)) ซึ่งบริษัทมีความเชี่ยวชาญในด้านการสกัด และสามารถสกัดได้เองทำให้สามารถควบคุมต้นทุนและคุณภาพของวัตถุดิบได้

ด้านบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- Primary packaging คือ ขวดที่บรรจุสินค้า บริษัทเลือกใช้ขวดพลาสติกแบบ Food grade ทนร้อนได้สูงถึง 80°C

- Secondary packaging คือ ถุงฟิล์มซิงค์ (Shrink Film Bag) เพื่อใช้ในการหุ้มขวดสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่าสินค้าที่ซื้อ ไปนั้นเป็นสินค้าใหม่

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า บริษัทกำลังดำเนินขั้นตอนการขอเลขที่จดทะเบียนคณะกรรมการอาหารและยา ในการผลิตสินค้า และเพื่อยืนยันกับทางลูกค้าว่าสินค้า ของทางบริษัทมีความปลอดภัย ได้รับอนุญาตจากทางอย. เพื่อให้ได้มาตรฐานในการผลิตตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

### 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิต การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง และจากการสำรวจทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณ 100 – 200 ml ราคาระหว่าง 51 – 100 บาท ทาง บริษัทจึงกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ที่ขวดละ 75 บาท ต่อ 400 มล. เมื่อคิดราคาต่อการใช้ 1 ครั้ง อยู่ที่ประมาณ 1.33 บาท และบริษัทไม่มีนโยบายขึ้นราคาสินค้าในระยะเวลา 5 ปี เนื่องจากสินค้าเป็นประเภทอุปโภคที่มีสินค้าทดแทนสูง บริษัทจะมีการปรับราคาเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือมีการปรับสูตรเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

ปริมาณของน้ำยาล้างผักที่ผู้ซื้อเคยใช้



รูปภาพที่ 2.27 แสดงค่าร้อยละ ด้านราคาของผู้ที่เคยซื้อน้ำยาล้างผัก

### 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

จากการสำรวจตลาด บริษัทได้กำหนดสถานที่จัดจำหน่ายเป็น 3 ช่องทางหลัก ได้แก่

#### 2.4.3.1 ร้านขายของเกี่ยวกับสุขภาพในกรุงเทพและปริมณฑล 100 ร้าน

2.4.3.2 ร้านขายอุปกรณ์การเรียนการสอนและของที่ระลึกของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในวิทยาเขตหัวหมาก และวิทยาเขตสุวรรณภูมิ ตามโครงการเพิ่มมูลค่าและต่อยอดของผลิตภัณฑ์ของ คณะเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

2.4.3.3 ทางอินเทอร์เน็ต บริษัทจะทำเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า และ/หรือ ลูกค้าที่สนใจได้สั่งซื้อกับทางบริษัท ในกรณีที่อยากซื้อเพิ่ม และ/หรือซื้อสินค้าเพื่อทดลอง ประสิทธิภาพ

#### 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

บริษัทฯ จะใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เกิดการรับรู้และซื้อ สินค้า โดย ทางบริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้

2.4.4.1 บริษัทจะทำการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันมักจะเกี่ยวข้องกับ social media ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว โดยบริษัทจะทำโฆษณาผ่าน Facebook, Instagram เป็นต้น

2.4.4.2 การทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผ่านแผ่นพับ หรือโบวัวร์ แจกจ่ายตามงานแสดงสินค้า งานประชุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพซึ่งมุ่งเน้นการแนะนำ สินค้าให้กับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2.4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ เร็วยิ่งขึ้น บริษัทวางแผนการจัดทำแผนส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค โดยการจําหน่าย โปรโมชันลด ราคา สำหรับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น เทศกาลกินเจ

## 2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)

### 2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

บริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด ได้ทำการประเมินยอดขายในปีที่ 1 ไว้ที่ 66,000 ขวด โดยทางบริษัทฯ ได้แบ่งช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

2.5.1.1 ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และร้านขายผักปลอดสารพิษ (Organic Farm) ในจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 70 ร้าน และปริมาณผลจำนวน 30 ร้าน ประมาณการขายในแต่ละ เดือนอยู่ที่ 5,000 ขวดต่อเดือน

2.5.1.2 อินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท และสื่อ social media เช่น Facebook, Instagram ประมาณการขายแต่ละเดือนอยู่ที่ 10 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนที่ขายได้ตามร้านขายผัก และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เท่ากับ 500 ขวดต่อเดือน

โดยรายละเอียดประมาณการและยอดขายจากการขายแสดงดังตาราง 2.5

ตารางที่ 2.5 แสดงประมาณการยอดขาย (ขวด) ในปีที่ 1 แสดงเป็นรายเดือน

ประเมินยอดขาย (ขวด) ตามช่องทางการจำหน่าย			
เดือนที่	ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และร้านขายผักปลอดสารพิษ	อินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ และ social media	รวม
1	5,000	500	5,500
2	5,000	500	5,500
3	5,000	500	5,500
4	5,000	500	5,500
5	5,000	500	5,500
6	5,000	500	5,500
7	5,000	500	5,500
8	5,000	500	5,500
9	5,000	500	5,500
10	5,000	500	5,500
11	5,000	500	5,500
12	5,000	500	5,500
รวมยอดขาย (ขวด) จากทุกช่องทางการจำหน่าย			66,000

#### 2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2-5

ในปีที่ 2-3 บริษัทฯ ประมาณการณ์ยอดขายจะเพิ่มขึ้น 5% และ 10% ตามลำดับ จากยอดขายในปีที่ 1 ตามช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทวางแผนจะขยายช่องทางการจำหน่ายเพิ่มเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยจะเพิ่มช่องทางจำหน่ายในตลาดสด เน้นร้านขายผัก เพื่อสร้างความตระหนักด้านสุขอนามัยที่ดีให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยบริษัทฯ จะมียอดขายในปีที่ 2 ประมาณ 69,300 ขวด และ 76,230 ขวดในปีที่ 3

ในปีที่ 4-5 บริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 5% จากยอดขายปีที่ 3 ตามช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด และจะเพิ่มช่องทางการขายไปยังต่างจังหวัดที่เป็นเมืองสำคัญๆ เช่น เชียงใหม่ สงขลา ขอนแก่น เป็นต้น

## 2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย

บริษัทฯ มีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1 – ปีที่ 5 ดังนี้

2.6.1 จัดทำเว็บไซต์ของบริษัทฯ ไม่ให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ได้ นอกจากนี้ยังมีการทำผ่าน social media เช่น Facebook, Instagram เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงโปรโมชั่น และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมทั้ง ติดต่อสอบถามข้อสงสัยได้สะดวกมากขึ้น โดยทางบริษัทจะจ่ายค่าดำเนินการจัดทำเว็บไซต์ในปีแรกราคาประมาณ 15,000 บาท

2.6.2 จัดทำแผ่นพับ/ใบโบว์ชัวร์พิมพ์สี 2 หน้า เพื่อใช้แจกให้กับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ใบละ 50 สตางค์

2.6.3 ป้ายโฆษณาสินค้าแบบตั้ง ขนาดเล็ก 2 ป้าย ราคา 2,000 บาท สำหรับวางหน้าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (จากการสอบถามร้านทำป้ายไวนิล)

## บทที่ 3

### แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด (Eat Better Co., Ltd.) มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ล้างผัก ตรา “ผักล้างผัก” โดยแบ่งการดำเนินการเป็นสำนักงานและสถานที่ผลิตสินค้า รวมทั้งแบ่งเป็นสถานที่จัดเก็บ และกระจายสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดและขั้นตอนดังนี้

##### 3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



รูปภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้ง บริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด



### 3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

3.1.2.1 บริษัทจะใช้สำนักงานเป็นบ้านที่อยู่อาศัย โดยบริษัทได้จัดสรรแบ่งพื้นที่ภายในบ้านเพื่อจัดทำเป็นสำนักงาน และพื้นที่สำหรับผลิตและจัดเก็บ ภายในบ้านเลขที่ 85 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางเสาธง เขตบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10540 โดยทำการปรับปรุงและต่อเติมให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน

3.1.2.2 จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และสถานที่ผลิต รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกตัวอย่างเช่น โต๊ะ-เก้าอี้สำนักงาน โต๊ะประชุม เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เป็นต้น

3.1.2.3 ดำเนินการขออนุญาตเขียนสถานที่ผลิตกับทางสำนักงานอาหาร องค์การอาหารและยา

3.1.2.4 ดำเนินการขออนุญาตเขียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ส่วนภูมิภาคที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภายใต้ชื่อ บริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด

3.1.2.5 จัดหาพนักงาน ทางบริษัทเริ่มดำเนินการสรรหา และคัดเลือกพนักงานใหม่ ตำแหน่งต่าง ๆ เพื่อที่จะเข้าร่วมงานกับบริษัท ตามแผนขององค์กรบริษัทที่ได้วางไว้

## 3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

### 3.2.1 ออฟฟิศสำเร็จรูป

3.2.1.1 บริษัทจะใช้ออฟฟิศสำเร็จรูป จัดเป็นสำนักงานและพื้นที่ผลิตสินค้า โดยออฟฟิศสำเร็จรูปราคา 159,000 บาท ระยะเวลาในการก่อสร้าง 2 สัปดาห์, รับประกัน 1 ปี ประกอบด้วย

- ความกว้าง3.60ม.xยาว5.00ม.xสูง3.00ม.
- โครงเหล็กทั้งหลัง
- พื้นสมาร์ตบอร์ดหนา 1 นิ้ว
- ผนังภายในสมาร์ตบอร์ดหนา 6 มิล
- ฝ้าเพดานฉาบเรียบ
- ไฟ2 จุด + ปลั๊ก2 จุด
- ผนังภายในสมาร์ตบอร์ด หนา 1 นิ้ว
- ผนังภายนอกวิว่าบอร์ดเซาะร่องหนา 6 มิล

- ผนังกระจก 3 ชั้นขอบอลูมิเนียม
- หลังคามทัลชีท 6 มิล
- ระเบียง ไม้เซอร่า1 นิ้ว 3.60x1.50ม.
- ฐานคอนกรีต 80x80 5 ต้น
- เครื่องปรับอากาศ 9000 BTU (แถม)

### 3.2.2 ค่าเช่าสำนักงาน

3.2.1.2 เนื่องจากทางบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด ใช้พื้นที่ในส่วนของสำนักงานเป็นบ้านที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว โดยจ่ายค่าเช่าเดือนละ 3,000 บาท

### 3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน และสถานที่ผลิต

การปรับปรุงและตกแต่งสำนักงานมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 20,000 บาท เป็นค่าทาสี ติดประตูกะจก มู่ลี่และกันแดดประตูและหน้าต่าง เพื่อให้สวยงามมากขึ้น รวมทั้งการทำระบบระบายอากาศ การระบายน้ำในส่วนของสถานที่ผลิต

### 3.2.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด

หน่วย:บาท

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. จดทะเบียนสถานที่ผลิตและบริษัท				15,000
2. ค่าปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน				100,000
3. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะพร้อมเก้าอี้ทำงานสำหรับผู้บริหาร และผู้จัดการ	2	ชุด	6,600	13,200
โต๊ะคอมพิวเตอร์ของพนักงาน	2	ชุด	2,090	4,180
เก้าอี้สำนักงาน	6	ตัว	1,212	7,272
ตู้กระจกสำหรับเก็บเอกสาร	1	ตู้	6,725	6,725
โต๊ะประชุม	1	ตัว	3,641	3,641
ชุดโซฟาสำหรับรับแขก	1	ชุด	3,200	3,200

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
<b>4. อุปกรณ์สำนักงาน</b>				
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	2	เครื่อง	15,060	30,120
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	2	เครื่อง	13,170	26,340
เครื่อง Printer Multifunction	1	เครื่อง	4,750	4,750
การติดตั้ง Internet	1	เครื่อง	1,200	1,200
โทรศัพท์ (สำนักงาน)	2	เครื่อง	900	1,800
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	10,000	10,000
<b>5. สิ่งอำนวยความสะดวก</b>				
ตู้เย็น	1	ตู้	7,400	7,400
ไมโครเวฟ	1	เครื่อง	1,790	1,790
ตู้กดน้ำเย็น-น้ำร้อน	1	เครื่อง	4,690	4,690
<b>6. อุปกรณ์สำหรับผลิต</b>				
หม้อต้มฆ่าเชื้อ	1	เครื่อง	24,500	24,500
เตาแม่เหล็กไฟฟ้า	2	เครื่อง	850	1,700
เครื่องชั่ง 2 ตำแหน่ง	1	เครื่อง	2,400	2,400
ตู้เก็บอุปกรณ์ต่าง ๆ	1	ตู้	4,845	4,845
ตู้เย็นสำหรับเก็บหัวเชื้อน้ำยา	1	ตู้	7,400	7,400
เครื่องใช้อุปกรณ์อื่น ๆ เช่น ถ้วยตวง			10,000	10,000
รวม				212,513

จากตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานแบ่งออกเป็น 6 รายการย่อย ได้แก่ จดทะเบียนบริษัท, ค่าปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน, เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน, อุปกรณ์สำนักงาน, สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์สำหรับผลิต

ในปีที่ 5 บริษัทฯ มีการรับพนักงานขายเพิ่ม 1 คน โดยทางบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ประมาณคร่าว ๆ อยู่ที่ 19,472 บาท แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายสำนักงานในปีที่ 3 ของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด

หน่วย:บาท

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
โต๊ะทำงาน	1	ตัว	2,090	2,090
เก้าอี้สำนักงาน	1	ตัว	1,212	1,212
คอมพิวเตอร์ Notebooks	1	เครื่อง	13,170	13,170
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	3,000	3,000
รวม				19,472

3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

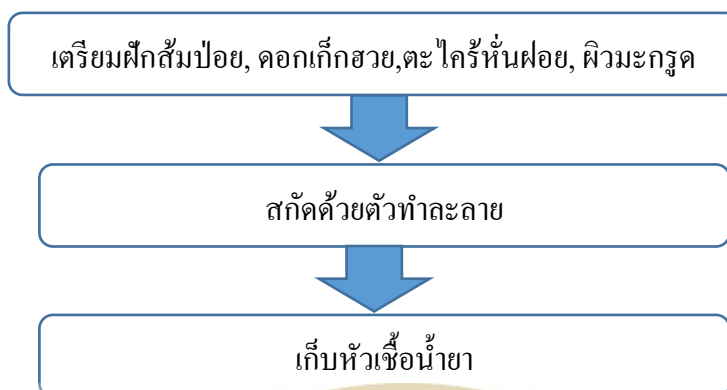
แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงาน ดังตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด

หน่วย:บาท

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)
ค่าเช่าสำนักงาน	3,000	36,000
ค่าน้ำ	1,500	18,000
ค่าไฟ	5,000	60,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,200	14,400
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ตัวอย่างเช่น กาแฟ , ค่าจ้างคนรับ-ส่งเอกสาร	20,000	240,000
รวม	30,700	368,400

### 3.4 ขั้นตอนการผลิตหัวเชื้อน้ำยาล้างผัก



รูปภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการผลิตหัวเชื้อน้ำยาล้างผัก

#### 3.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการผลิตหัวเชื้อน้ำยาล้างผัก

##### 3.4.1.1 เตรียมส่วนประกอบสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

3.4.1.1.1 ผักส้มป่อย ล้างและแช่น้ำในปริมาณ 0.5 กิโลกรัมต่อน้ำ 1 ลิตร

3.4.1.1.2 ชั่งดอกเก็กฮวย 0.5 กรัม ต่อน้ำ 1 ลิตร

3.4.1.1.3 หั่นตะไคร้เป็นฝอยและชั่งปริมาณ 0.5 กิโลกรัม ต่อน้ำ 1 ลิตร

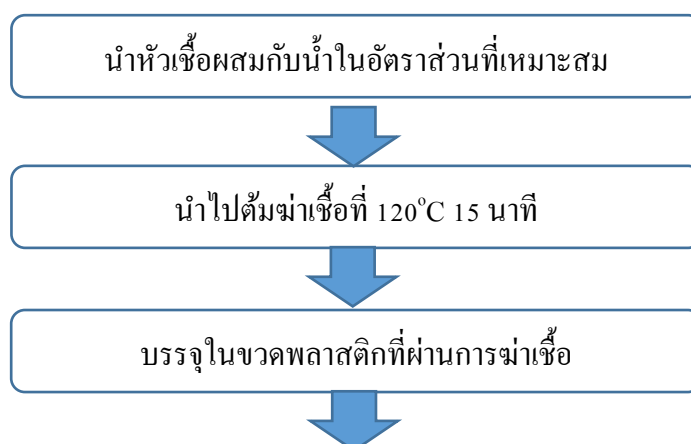
3.4.1.1.4 ผานผิวมะกรูด ใช้เฉพาะผิวที่เป็นสีเขียวโดยให้ติดเนื้อสีขาวให้

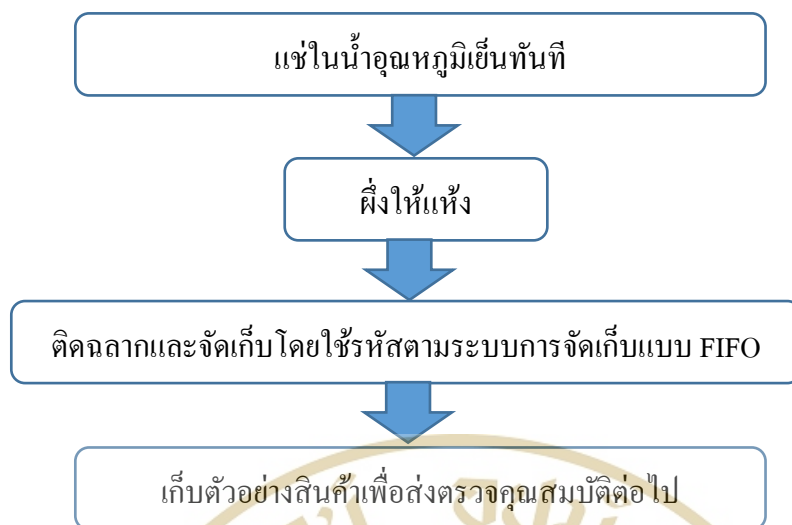
น้อยที่สุด ชั่งปริมาณ 0.5 กิโลกรัม ต่อน้ำ 1 ลิตร

3.4.1.2 สกัดด้วยตัวทำละลาย (น้ำ) และแยกสารละลายที่เป็นของเหลวหรือการทำสารให้บริสุทธิ์โดยการกลั่น

3.4.1.3 เก็บหัวเชื้อน้ำยาแต่ละชนิดในตู้แช่เย็น

### 3.5 ขั้นตอนผลิตน้ำยาล้างผัก





รูปภาพ 3.3 แสดงขั้นตอนการผลิตน้ำยาล้างผัก

### 3.5.1 รายละเอียดขั้นตอนการผลิตน้ำยาล้างผัก

- การผสมหัวเชื้อกับน้ำตามอัตราส่วน 1.5% (v/v)
- ฆ่าเชื้อน้ำยา, ขวดพลาสติก และฝาปิดโดยการใช้อุณหภูมิสูง เพื่อลดอัตราความเสี่ยงในการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์
- บรรจุน้ำยาล้างผักที่มีอุณหภูมิประมาณ 75-80°C จากนั้นให้ลดอุณหภูมิทันทีโดยการแช่น้ำเย็น (Thermal Shock) เสร็จให้แช่น้ำที่ประมาณ 10 นาที เพื่อฆ่าเชื้ออีกครั้ง
- เมื่อครบเวลานำมาฝั้งให้แห้งและตัดฉลาก
- จัดเก็บตามรหัสโดยระบุตามวันผลิตเพื่อให้เป็นไปตามระบบของบริษัท และเก็บสินค้าที่ผลิต 3 ขวด เพื่อนำไปทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อไป

### 3.6 ขั้นตอนการส่งสินค้าให้ลูกค้า

บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ 2 ช่องทางหลัก คือ

#### 3.6.1 ร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร





รูปภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าไปยังร้านค้าในกรุงเทพมหานคร

### 3.6.2 ทางอินเทอร์เน็ต

บริษัทจะทำเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจสั่งซื้อสินค้ากับทางบริษัท ในกรณีที่อยากซื้อเพิ่มหรือซื้อเพื่อทดลองประสิทธิภาพ หรือติดต่อเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่าย ตามขั้นตอนดังรูปภาพที่ 3.5



รูปภาพที่ 3.5 ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าทางช่องทางอินเทอร์เน็ต





## บทที่ 4

### แผนการบริหารจัดการในองค์กร

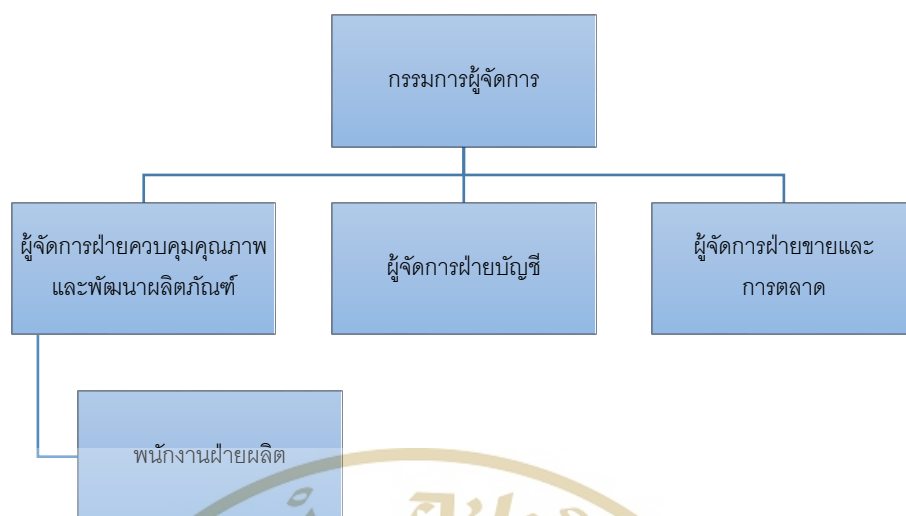
#### 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายน้ำยาล้างผักและผลไม้ ภายใต้ชื่อ “ผักล้างผัก” โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

#### 4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มขึ้นจากการนำผลงานวิจัยที่มีประโยชน์กับสังคม ตอรับกระแสเรื่องสุขภาพซึ่งส่งผลต่อสุขอนามัยที่ดีของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น บริษัทผู้วิจัยมองเห็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยมีการปรับสูตรของผลิตภัณฑ์เล็กน้อยเพื่อให้สินค้ามีความเป็นธรรมชาติ 100% แต่สามารถคงคุณสมบัติในการลดเชื้อจุลินทรีย์รวมทั้งลดปริมาณการตกค้างของสารเคมีเทียบเท่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาด

บริษัทฯ เพิ่งเริ่มก่อตั้ง และเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึงทำให้ บริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด มีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหาร พนักงานทุกคนของบริษัทฯมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินการในบริษัทมีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างราบรื่น



รูปภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด  
รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

- |    |                              |         |  |
|----|------------------------------|---------|--|
| 1. | นางสาวพัชณีย์ ยะสุรินทร์     | ตำแหน่ง | กรรมการผู้จัดการ                               |
| 2. | นางศิริพรรณ โพธิ์ชัยเลิศ     | ตำแหน่ง | ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพและพัฒนา<br>ผลิตภัณฑ์ |
| 3. | นางสาวสิริรัตน์ เหล่าธีรศิริ | ตำแหน่ง | ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด                     |
| 4. | นางจรรยา อรชร                | ตำแหน่ง | ผู้จัดการฝ่ายบัญชี                             |

#### 4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

หน่วย:บาท

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1.	นางสาวพัชณีย์ ยะสุรินทร์	10,000	25%	250,000
2.	นางศิริพรรณ โพธิ์ชัยเลิศ	10,000	25%	250,000
3.	นางสาวสิริรัตน์ เหล่าธีรศิริ	10,000	25%	250,000
4.	นางจรรยา อรชร	10,000	25%	250,000

#### 4.4 แผนการด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว</li> <li>บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ และมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์</li> <li>กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรให้เหมาะสม</li> <li>ดูแลการดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมด</li> </ol>
2. ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>รับผิดชอบและดูแลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน</li> <li>ควบคุมดูแลกระบวนการผลิตวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ</li> <li>วางแผนและดำเนินการผลิต</li> </ol>
3. พนักงานฝ่ายผลิต	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>ทำหน้าที่เตรียมวัตถุดิบและผลิตสินค้าตามกระบวนการผลิต</li> </ol>
4. ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>กำหนดกลยุทธ์ทางการขาย และการตลาด</li> <li>ประมาณการยอดขาย และสำรวจความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน และอนาคต</li> <li>จัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย</li> <li>หาลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า</li> </ol>
5. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>ดูแลเรื่องการเงินทั้งหมดของบริษัท</li> </ol>

#### 4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวนคน	เงินเดือน (บาท)	จำนวนคน	เงินเดือน (บาท)	จำนวนคน	เงินเดือน (บาท)	จำนวนคน	เงินเดือน (บาท)	จำนวนคน	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,311
2. ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,311
3. ผู้จัดการฝ่ายขายและ การตลาด	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,311
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,311
5. พนักงานฝ่ายผลิต	1	9,000	1	9,450	1	9,923	1	10,419	1	10,940
6. พนักงานขาย	-	-	-	-	1	18,000	1	18,900	1	19,845
<b>รวม (ต่อเดือน)</b>	<b>5</b>	<b>89,000</b>	<b>5</b>	<b>93,450</b>	<b>6</b>	<b>116,123</b>	<b>6</b>	<b>121,931</b>	<b>6</b>	<b>128,029</b>
<b>รวม (ต่อปี)</b>		<b>890,000</b>		<b>1,121,400</b>		<b>1,393,476</b>		<b>1,463,172</b>		<b>1,536,348</b>

เนื่องจาก บริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นการว่าจ้างพนักงานจะคงที่ในช่วง 3 ปีแรก ในส่วนเงินเดือนพนักงานบริษัท 2 เดือนแรกของปีที่ 1 เป็นการตกแต่งและปรับปรุงสำนักงานจึงไม่มีการจ่ายเงินเดือน และบริษัทฯ วางแผนให้มีการปรับอัตราเงินเดือนขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี และทุกๆ สิ้นปี จะมีการจ่ายเงินโบนัสให้กับพนักงานภายในบริษัท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการประกอบการรายปีและผลการประเมินการทำงานของพนักงาน



ตารางที่ 4.5 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้ง สำนักงานและสถานที่ จัดเก็บสินค้า	212,513	-	-	-	-
เงินเดือน	890,000	1,121,400	1,393,476	1,463,172	1,536,348
ค่าประกันสุขภาพ	37,500	45,000	54,000	54,000	54,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	368,400	376,710	385,228	393,358	402,907
<b>รวม</b>	<b>1,508,413</b>	<b>1,543,110</b>	<b>1,832,704</b>	<b>1,911,130</b>	<b>1,993,255</b>

## บทที่ 5

### แผนการเงิน

#### 5.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำยาล้างผัก “ผักล้างผัก” ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

หน่วย:บาท

รายการ	มูลค่า
<b>1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร</b>	
อุปกรณ์สำนักงาน	126,308
ออฟฟิศสำเร็จรูป	159,000
อุปกรณ์สำหรับผลิต	40,845
การปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน	20,000
รถยนต์ส่งของมือ 2	99,000
รวม	445,153
<b>2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน</b>	
การจดทะเบียนสถานที่ผลิตและบริษัท	15,000
การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	900
รวม	15,900
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>	538,947
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>1,000,000</b>

## 5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจาก สถาบันการเงิน ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงใน ตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

หน่วย:บาท

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1.	นางสาวพัชนี ยะสุรินทร์	10,000	25%	250,000
2.	นางศิริพรรณ โพธิ์ชัยเลิศ	10,000	25%	250,000
3.	นางสาวสิริรัตน์ เหล่าศิริศิริ	10,000	25%	250,000
4.	นางจรรยา อรชร	10,000	25%	250,000
รวมทั้งสิ้น		40,000	100%	1,000,000

## 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

5.3.1 บริษัทจะมีการทำสัญญาเช่าในส่วนของสำนักงานและสถานที่ผลิต โดยมีค่าเช่าเดือนละ 3,000 บาท

5.3.2 ค่าเสื่อมราคาคิดโดยวิธีแบบเส้นตรงตามอายุของสินทรัพย์ถาวรโดยประมาณ 5 ปี โดยไม่มีการคิดค่าซาก

5.3.3 ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกค้านี้การค้ำเป็นระยะเวลา 15 วัน

5.3.4 การหมุนเวียนของสินค้าคงคลังเท่ากับ 15 วัน

5.3.5 ไม่มีการหมุนเวียนของวัตถุดิบ

5.3.6 ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้ำเป็นระยะเวลา 10 วัน เนื่องจากเป็นรายใหม่

5.3.7 กำหนดให้อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี (อ้างอิงเป้าหมายเงินเพื่อปี 2560 ของธนาคารแห่งประเทศไทย)

5.3.8 กำหนดอัตราการเติบโตของยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี (อ้างอิงการคาดการณ์ของ Euromonitor International ในปี 2016. (2017))



5.3.9 กำหนดให้ไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย จะมีการทบทวนการเปลี่ยนแปลงราคาขาย เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.5

5.3.10 บริษัทจะมีพนักงานขายจำนวน 1 คนในปีที่ 3

5.3.11 อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

5.3.12 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี เนื่องจากมีการจดทะเบียนบริษัท

5.3.13 บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่อัตราร้อยละ 15 ในปีที่ 4 เป็นต้นไป

5.3.14 บริษัทมีการคำนวณ WACC โดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปีมาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้นย้อนหลัง 3 ปี ส่วนค่า beta อ้างอิงจาก Hamada equation ที่ไม่มีการกู้ยืม กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1

โดยใช้สูตร CAPM ในการหา WACC ดังนี้

$$\begin{aligned} r_s &= r_{RF} + b_L(r_M - r_{RF}) \\ &= 2.189\% + (1)(14.23\% - 2.189\%) \\ &= 2.19\% + (12.04\%) \\ r_s &= 14.23\% \end{aligned}$$

ดังนั้น WACC จึงมีค่าเท่ากับ 14.23%

5.3.16 บริษัทมีค่าใช้จ่ายแปลงสภาพ (Conversion Costs) คือ 3.92

5.3.17 บริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับร้านค้าที่มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยทางบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนของการจ้างมอเตอร์ไซด์ส่งของ โดยยึดแบบอัตราเหมาจ่ายต่อวัน

## 5.4 การประมาณรายได้

บริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายน้ำล้างผัก ตรา “ผักล้างผัก” จาก 2 ช่องทางการจำหน่าย คือ อินเทอร์เน็ต และร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ โดยมี รายละเอียดดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>อินเทอร์เน็ต</b>					
ราคาขาย (บาท)	75	75	75	75	75
จำนวนที่ขาย (ขวด)	6,000	6,300	6,930	7,277	7,640
รายได้จากการขาย (บาท)	450,000	472,500	519,750	545,775	573,000

ตารางที่ 5.3 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ</b>					
ราคาขาย (บาท)	75	75	75	75	75
จำนวนที่ขาย (ขวด)	60,000	63,000	69,300	72,765	76,404
รายได้จากการขาย (บาท)	4,500,000	4,725,000	5,197,500	5,457,375	5,730,300
<b>รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (ขวด)</b>	<b>66,000</b>	<b>69,300</b>	<b>76,230</b>	<b>80,042</b>	<b>84,044</b>
<b>รวมรายได้จากการขายทุกช่องทาง (บาท)</b>	<b>4,950,000</b>	<b>5,197,500</b>	<b>5,717,250</b>	<b>6,003,113</b>	<b>6,303,268</b>

## 5.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.4 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ล้างผัก “ผักล้างผัก”

หน่วย:บาท

รายการ	ราคาต่อขวด	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ตะไคร้	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
ผักส้มป่อย	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1
ดอกเก๊กฮวย	5	5	5	5	5	5
มะกรูด	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
ค่าใช้จ่ายในการแปลงสภาพ	3.92	3.92	4.02	4.12	4.22	4.33
ราคาบรรจุภัณฑ์	17.56	17.56	18	18.45	18.91	19.38
<b>รวมเป็นเงิน</b>	<b>29.48</b>	<b>29.48</b>	<b>30.22</b>	<b>30.97</b>	<b>31.75</b>	<b>32.54</b>

หมายเหตุ: \*การผลิต 1 ครั้ง ได้น้ำยา 12 ลิตร แบ่งบรรจุได้ 30 ขวด (1 ครั้ง = 1 batch)

\*\*ต้นทุนวัตถุดิบปีที่ 2-5 ไม่มีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้หลังเป็นวัตถุดิบที่บ้านมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาน้อยมาก (สอบถามแม่ค้าขายส่งตลาด 4 มุมเมือง ตลาดหัวตะเข้ และตลาดลาดกระบัง)

\*\*\*ราคาบรรจุภัณฑ์ปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 2.5%

ตารางที่ 5.5 แสดงปริมาณยอดสั่งซื้อจาก supplier ปีที่ 1-ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณที่ซื้อ (ขวด)	66,000	69,300	76,230	80,042	84,044
รวมราคาค่าต้นทุน (บาท)	1,945,680	2,094,038	2,361,028	2,541,075	1,811,533

### 5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายและการบริหาร

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	690,000	1,121,400	1,393,476	1,463,172	1,536,348
ค่าประกันสังคม	37,500	45,000	54,000	54,000	54,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	368,400	376,710	385,228	393,958	402,907
รวม	1,295,900	1,543,110	1,832,704	1,911,130	1,993,255

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าใช้จ่ายในการออกบูท	100,000	102,500	105,063	107,690	110,382
2. ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย	150,000	153,750	157,594	161,534	165,572
3. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์	15,000	5,000	5,125	5,253	5,384
4. ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาออนไลน์	100,000	102,500	105,063	107,690	110,382
5. ค่าใช้จ่ายในการทำโบว์ชัวร์	20,000	20,500	21,013	21,538	22,077
6. ค่าใช้จ่ายในการทำป้ายโฆษณา	60,000	61,500	63,038	64,614	66,229
7. ค่าส่วนลดทางการขาย	330,000	346,500	381,150	400,213	420,222
รวม	775,000	792,250	838,044	868,529	900,246

### 5.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ยาล้างผัก “ผักล้างผัก” ของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด แสดงในตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	4,950,000	5,197,500	5,717,250	6,003,113	6,303,268
ต้นทุนขาย	1,950,680	2,099,038	2,366,028	2,546,072	2,739,826
กำไรขั้นต้น	2,999,320	3,098,462	3,351,222	3,457,040	3,563,445
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	775,000	792,250	838,044	868,529	900,246
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,295,900	1,543,110	1,832,704	1,911,130	1,993,255
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้และค่า เสื่อมราคา	928,420	763,102	680,475	677,381	669,941
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
ค่าเสื่อมราคา	92,211	92,211	92,211	92,211	92,211
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	839,209	670,891	588,264	585,171	577,731
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	83,621	67,089	88,240	87,776	86,660
กำไรสุทธิ	752,588	603,802	500,024	497,395	491,071
เงินปันผล	0	0	0	74,609	73,661
กำไรสะสม	752,588	1,356,391	1,856,415	2,279,201	2,696,611

## 5.8 งบดุล

ตารางที่ 5.9 งบดุลสำหรับน้ำยาล้างผักของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินในธนาคาร	538,947	1,052,106	1,733,789	2,294,124	2,792,921	3,285,724
ลูกหนี้การค้า	-	406,849	427,192	469,911	493,407	518,077
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	85,120	91,302	102,427	109,928	118,002
สต็อกวัตถุดิบ	-	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>538,947</b>	<b>1,544,076</b>	<b>2,252,283</b>	<b>2,866,462</b>	<b>3,396,256</b>	<b>3,921,802</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>461,053</b>	<b>368,842</b>	<b>276,632</b>	<b>187,421</b>	<b>92,211</b>	<b>-</b>
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>461,053</b>	<b>368,842</b>	<b>276,632</b>	<b>187,421</b>	<b>92,211</b>	<b>-</b>
<b>สุทธิ</b>						
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,000,000</b>	<b>1,912,918</b>	<b>2,528,914</b>	<b>3,050,883</b>	<b>3,488,467</b>	<b>3,921,802</b>

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เจ้าหนี้การค้า	-	160,330	172,524	194,468	209,266	225,191
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>160,330</b>	<b>172,524</b>	<b>194,468</b>	<b>209,266</b>	<b>225,191</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>160,330</b>	<b>172,524</b>	<b>194,468</b>	<b>209,266</b>	<b>225,191</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	-	752,588	1,356,391	1,856,415	2,279,201	2,696,611
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,000,000</b>	<b>1,752,588</b>	<b>2,356,391</b>	<b>2,856,415</b>	<b>3,279,201</b>	<b>3,696,611</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,000,000</b>	<b>1,912,918</b>	<b>2,528,914</b>	<b>3,050,883</b>	<b>3,488,467</b>	<b>3,921,802</b>

### 5.9 กระแสเงินสดของโครงการ

ตารางที่ 5.10 กระแสเงินสดอิสระสำหรับน้ำยาล้างผักของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด ปีที่ 0 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>1. กระแสเงินสด</b>						
กำไรสุทธิ	0	752,588	603,802	500,024	497,395	491,071
บวก ค่าเสื่อมราคา	0	92,211	92,211	92,211	92,211	92,211
หัก เงินปันผล (จ่าย)	0	0	0	0	(74,609)	(73,661)
<b>เงินสด (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>	<b>0</b>	<b>844,799</b>	<b>696,013</b>	<b>592,235</b>	<b>514,997</b>	<b>509,621</b>
<b>2. เงินลงทุน</b>						
เครื่องใช้สำนักงาน และ โรงผลิต	(445,153)	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	(15,900)	0	0	0	0	0
<b>เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการลงทุน</b>	<b>(461,053)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>						
หัก เงินทุนหมุนเวียน	(461,053)	(58,697)	(25,988)	(27,287)	(28,651)	601,676
<b>กระแสเงินสดอิสระสุทธิ</b>	<b>(922,106)</b>	<b>903,496</b>	<b>722,001</b>	<b>619,522</b>	<b>543,648</b>	<b>1,111,297</b>

## 5.10 ผลการตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุนสำหรับน้ำยาล้างผักของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด จะพิจารณา โดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทน ที่จะได้รับจากการลงทุนในด้าน ต่าง ๆ ดังตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับน้ำยาล้างผักของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด

หน่วย:บาท

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงิน สดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	1,356,090.63
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสด รับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและ จำนวนเงินเชื่อ	61.1%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1.4 เดือน

จากตารางที่ 5.11 พบว่า น้ำยาล้างผัก “ผักล้างผัก” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 1,356,091 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 61.1 % และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1.4 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (payback Period) แสดงว่าธุรกิจ น้ำยาล้างผัก “ผักล้างผัก” มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

## 5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 5.12 แสดงผลการตอบแทนการลงทุนของบริษัท อีท เบทเทอร์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขาย และต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	% การเปลี่ยนแปลงในปีที่ 5
ยอดขายปกติ	4,950,000	5,197,500	5,717,250	6,003,113	6,303,268	
ยอดขายลดลง 20%	3,960,000	4,158,000	4,573,800	4,802,490	5,042,614	20.00%
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	5,940,000	6,237,000	6,860,700	7,203,736	7,563,922	20.00%



## บทที่ 6

### การบริหารความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจที่ได้วางไว้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกหัวข้อหลัก ๆ ดังนี้

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

##### 6.1.1 ยอดขายไม่ได้ตามที่คาดการณ์ไว้ (Unexpected sale forecast)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทจะนำออกวางจำหน่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องมีความใส่ใจและตระหนักถึงสัญลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความสะอาดของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบความสะดวกรวดเร็วไม่ชอบขั้นตอนยุ่งยากในการทำความสะดวกวัตถุดิบสำหรับทำอาหาร ยิ่งเมื่ออาหารนั้นต้องนำไปปรุงสุก ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรถึงความสำคัญ อาจส่งผลให้ประมาณการณ์ยอดขายอาจมีความไม่แน่นอน

##### แนวทางบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk response) ด้านการตลาด

- ลดการผลิตและการสั่งซื้อวัตถุดิบจากแผนที่วางไว้ในงวดถัดไป 50% เพื่อให้สามารถควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังได้
- เพิ่มการทำกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความตระหนักในชื่อบริษัท โดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### 6.1.2 มีผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันวางจำหน่ายในท้องตลาด

เนื่องจากสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่สามารถผลิตได้โดยใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก และวัตถุดิบก็สามารถหาได้ภายในประเทศ โอกาสที่บริษัทอื่นจะทำผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่ายจึงสามารถเกิดขึ้นได้

#### แนวทางการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk response) ด้านการตลาด

- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มแรงจูงใจให้กับลูกค้าใหม่

## 6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งยังไม่มีสินทรัพย์ใด ๆ เป็นหลักประกัน ทำให้โอกาสในการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์เป็นไปได้น้อย หากไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนได้ จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทเป็นอย่างมาก

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง (Risk response) ด้านการเงิน

บริษัทต้องมีการจัดหาแหล่งเงินทุนเงินต้นเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณา ขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อนหรือสถาบันการเงิน ตลอดจนทำการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

## 6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

### 6.3.1 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ บริษัทฯจึงจำเป็นต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงาน และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและความปลอดภัย

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง (Risk response) ด้านการดำเนินงาน

- คัดเลือกส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น กระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง จนถึงการจัดเก็บสินค้าให้ปลอดภัยก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค

- พัฒนาระบบการบริหารจัดการซื้อร้องเรียนและการเรียกคืนสินค้าในกรณีจำเป็นใหม่ประสิทธิภาพและรวดเร็ว โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

## 6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and regulation Risk)

### 6.4.1 กฎระเบียบและข้อบังคับ

ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก ตรา “ผักล้างผัก” มีข้อบังคับว่าอยู่ภายใต้การควบคุมของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อควบคุมการใช้สารทำความสะอาดและสารฆ่าเชื้อที่จะนำมาใช้ในอาหารให้มีความเหมาะสมและเป็นมาตรการสำหรับคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคในประเทศ

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง (Risk response) ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

ทางบริษัทต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย ทั้งในส่วนของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ดังประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 281 พ.ศ.2547 เรื่อง วัตถุเจือปนอาหาร รวมถึงแนวปฏิบัติและหลักเกณฑ์การพิจารณาเกี่ยวกับการอนุญาต ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหรือฆ่าเชื้อที่ใช้สำหรับอาหาร บริษัทจะต้องมีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ

### 6.4.2 ความลับทางการค้า

เนื่องจากบริษัทได้ซื้อสิทธิของสูตรน้ำยาล้างผัก “Veggie Almighty Wash” อนุสิทธิบัตร เลขที่ 10598 จากคณะเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมีการปรับสูตรให้เป็นลักษณะเฉพาะ เพื่อจำหน่ายภายใต้สูตรของบริษัท ดังนั้นข้อมูลการค้าที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ เช่น สูตรการผลิต สูตรส่วนผสม หรือวิธีการผลิตสินค้า เป็นสิทธิเฉพาะของบริษัทที่ต้องมีการป้องกันการนำไปลอกเลียน

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง (Risk response) ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

ข้อมูลทางการค้าภายในของบริษัทฯ อาจแบ่งออกได้เป็นหลายชั้นตามความสำคัญจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ข้อมูลที่เปิดเผยได้ ข้อมูลปกปิด ข้อมูลลับ ข้อมูลลับมาก บริษัทฯ มีมาตรการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยมีการเซ็นสัญญาการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ (Non-disclosure agreement) สำหรับผู้บริหาร พนักงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ข้อจำกัดการนำข้อมูลไปใช้ รวมถึงบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืน ขึ้นอยู่กับความร้ายแรงของความผิดนั้น หรืออาจถูกลงโทษตามกฎหมายแล้วแต่กรณี

## บรรณานุกรม

- World Health Organization. (2015). WHO Estimates of the Global Burden of Foodborne Diseases. คืบเมื่อ 25 ธันวาคม 2559 จาก [http://www.who.int/foodsafety/areas\\_work/foodborne-diseases/ferg/en/](http://www.who.int/foodsafety/areas_work/foodborne-diseases/ferg/en/)
- Food and Agriculture organization of the United nation. (2015). Agriculture Total. คืบเมื่อ 25 ธันวาคม 2559 จาก <http://www.fao.org/faostat/en/#data/GT>
- Euromonitor International. (2015). Consumption of Fruits and Vegetables: Global and Asian Perspective. คืบเมื่อ 23 มกราคม 2560 จาก <https://www.slideshare.net/Euromonitor/consumption-of-fruits-and-vegetables-global-and-asian-perspective>
- Agricultural and Processed Food Products Export Development Authority, Ministry of commerce and Industry, Government of India. (2015). Fresh Fruit and Vegetables. คืบเมื่อ 23 มกราคม 2560 จาก [http://apeda.gov.in/apedawebsite/six\\_head\\_product/FFV.htm](http://apeda.gov.in/apedawebsite/six_head_product/FFV.htm)
- Ankita Mathur, Akshay Joshi, Dharmesh Harwani. (2014). Microbial Contamination of Raw Fruits and Vegetables. Internet Journal of Food Safety, Vol.16, 2014, p.26-28. คืบเมื่อ 25 ธันวาคม 2559
- Sabbithi A., Naveen Kumar R., Kashinath L., Bhaskar V., Sudershan Rao V. (2014). Microbiological Quality of Salads Served along with Street Foods of Hyderabad, India. International Journal of Microbiology Volume 2014 (2014), Article ID 93219. คืบเมื่อ 9 มกราคม 2560

Charlotte Flechet. (2016). Worried about pesticides in your fruit and vegetables? Meet the “clean fifteen” the “dirty dozen”. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2559

จาก <https://vietnam.veco-ngo.org/en/news/worried-about-pesticides-your-fruit-and-vegetables-meet-clean-fifteen-and-dirty-dozen>

World Health Organization Western Pacific Region. (2015). Vietnam and WHO work together to make food safe from farm to plate. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2559 จาก [http://www.wpro.who.int/vietnam/mediacentre/releases/2015/world\\_health\\_day\\_2015\\_press\\_release/en/](http://www.wpro.who.int/vietnam/mediacentre/releases/2015/world_health_day_2015_press_release/en/)

Chau, H. L. Q., Thong, H. T., Chao, N. V., Hung, P. H. S., Hai, V. V., An, L. V., Fujieda, A., Ueru, T., & Akamatsu, M. (2014). Microbial and Parasitic Contamination on Fresh Vegetables Sold in Traditional Markets in Hue City, Vietnam. *Journal of Food and Nutrition Research* 2.12 (2014): 959-964. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2560

Michino H., Araki K., Minami S., Takaya S., Sakai N., Miyazaki M., Ono A., Yanagawa H. (1999). Massive outbreak of Escherichia coli O157:H7 infection in schoolchildren in Sakai City, Japan, associated with consumption of white radish sprouts. *Am J Epidemiol.* 1999 Oct 15;150(8):787-96. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2559

เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช. (2016). ไทยพบเปิดเผยผลตรวจผักผลไม้ สารพิษตกค้างเกินมาตรฐานมากเกินครึ่ง. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2559 จาก <http://www.thaipan.org/node/849>

เมดไทย. (2016). การล้างผักผลไม้ : วิธีล้างผักให้สะอาด 16 วิธี!. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2559 จาก <https://medthai.com/ผักล้างผัก/>

ผู้จัดการออนไลน์ [ASTV]. (2556). วิธีการล้างผักผลไม้ให้ปลอดภัย/ดร.ฉัตรภา หัตถโกศล. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.manager.co.th/Family/ViewNews.aspx?NewsID=9560000010741>

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (2557). กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์สนับสนุนภาครัฐ-เอกชนให้มีระบบตรวจสอบสารพิษตกค้างในผักสดและผลไม้สดก่อนวางจำหน่าย เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2560 จาก

[www.dmhc.moph.go.th/dmhcnew/news\\_detail.php?id=370](http://www.dmhc.moph.go.th/dmhcnew/news_detail.php?id=370)

ปรีชา จึงสมานกุล นวรัตน์ รัตนดิถก ณ ภูเก็ต และกมลวรรณ กันแต่ง (2553). การปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ในผักสด. ว กรมวิทย์ พ 2553; 52 (1-2) : 30-39

สำนักสารนิเทศ กระทรวงสาธารณสุข. (2559). สธ.เผยแพร่สารปนเปื้อนในอาหารเนวโนม์ดีขึ้น ยกเว้นเชื้อจุลินทรีย์ยังพบสูงถึงเกือบร้อยละ 12. ค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2560 จาก

[http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin\\_hotnew/show\\_hotnew.php?idHot\\_new=82194](http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=82194)

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2560) โอกาสทำเงินเกาะกระแสสุขภาพ. ค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2560 จาก

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>

ราชกิจจานุเบกษา. (2552) ประกาศคณะกรรมการแห่งชาติด้านยา เรื่อง บัญชียาหลักแห่งชาติ (ฉบับที่ ๕) พ.ศ. ๒๕๕๒. เล่ม ๑๒๖ ตอนพิเศษ ๑๐๗ ง หน้า 2 ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2560

จาก <http://drug.fda.moph.go.th:81/nlem.in.th/sites/default/files/2.pdf>

Euromonitor International. (2017). Health and Wellness in Thailand. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2560 จาก

<http://www.nutraingredients.com/Markets-and-Trends/Global-healthy-foods-to-hit-1-trillion-in-2017-Report>

เวทย์ นุชเจริญ. (2559). “อาหารเพื่อสุขภาพ” Mega-trend ของคนรักสุขภาพ. กรุงเทพธุรกิจ. ค้นเมื่อ

25 เมษายน 2560 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637768>

MGR online. (2559). โอกาสของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. ผู้จัดการออนไลน์. ค้นเมื่อ 25  
เมษายน 2560 จาก

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000039873>







## ภาคผนวก ก

### ตะไคร้



- ชื่อสามัญ : Lemongrass
- ชื่อวิทยาศาสตร์ : *Cymbopogon citratus* (DC.) Stapf จัดอยู่ในวงศ์หญ้า  
(POACEAE หรือ GRAMINEAE)
- สรรพคุณของตะไคร้ :
1. ช่วยในการขับเหงื่อ
  2. เป็นยาบำรุงธาตุไฟ ช่วยในการเจริญอาหาร
  3. ช่วยในการป้องกันโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่
  4. แก้และบรรเทาอาการหวัด อาการไอ
  5. น้ำมันหอมระเหยของใบตะไคร้สามารถบรรเทาอาการปวดได้
  6. ช่วยแก้อาการปวดศีรษะ
  7. ช่วยรักษาโรคความดันโลหิตสูง (ใบสด)
  8. ช่วยแก้อาการกษัยเส้นและแก้ลมใบ (หัวตะไคร้)
  9. ต้นตะไคร้รักษาโรคหอบหืด
  10. ช่วยแก้อาการเสียดแน่นเสบบริเวณหน้าอก (ราก)

11. แก้อาการปวดท้องและอาการท้องเสีย (ราก)
12. ช่วยในการขับน้ำดีมาช่วยในการย่อยอาหาร
13. น้ำมันหอมระเหยจากตะไคร้ สามารถช่วยต่อต้านเชื้อราได้เป็นอย่างดี
14. มีฤทธิ์ช่วยในการขับปัสสาวะ
15. ช่วยแก้อาการปัสสาวะพิการและรักษาโรคนิว (หัวตะไคร้)



- ชื่อวิทยาศาสตร์ : *Citrus hystrix* DC.
- ชื่อพ้อง : *Citrus papeda* Miquel. *Citrus tuberosoides* J.W. Bennett
- ชื่อวงศ์ : Rutaceae
- สรรพคุณของมะกรูด :
1. มะกรูดยังมีฤทธิ์ในการช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ อย่างเช่น เชื้ออีโคไล (*E.coli*) และซาลโมเนลลา (*Salmonella*)
  2. แก้อาการไข้ ถอนพิษสำแดง แก้ลมจุกเสียด กระทุ้งพิษไข้ แก้พิษฝีภายใน และช่วยอาการเสมหะเป็นพิษ (ราก)
  3. แก้อาการนอนไม่หลับ เป็นยาบำรุงหัวใจ แก้อาการเป็นลม หน้ามืด วิงเวียนศีรษะ ขับลมในลำไส้ แก้อาการจุกเสียด ท้องอืด แน่นท้อง ขับสารพิษที่อยู่ในร่างกาย (ผิวมะกรูด)
  4. แก้ไอ แก้อาการอาเจียนเป็นเลือด ชะลอการขยายตัวของเซลล์มะเร็งและช่วยต่อต้านมะเร็ง (ใบมะกรูด)

## ดอกเก๊กฮวย



- ชื่อสามัญ : *Chrysanthemum*
- ชื่อวิทยาศาสตร์ : *Dendranthema morifolium* (Ramat.) Tzvel.
- สรรพคุณของเก๊กฮวย :
1. ให้ความสดชื่น ดับกระหาย แก้อ่อนใน
  2. ดอกและใบของเก๊กฮวยช่วยขจัดสารพิษและสิ่งตกค้างภายในร่างกาย
  3. ช่วยบำรุงเลือด ทำให้เลือดไหลเวียนได้ดีขึ้น
  4. ช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้ดีขึ้น เป็นยาระบายอ่อนๆ
  5. ช่วยขับลม แก้อท้องเฟ้อ ท้องอืด
  6. ช่วยดูดซับสารก่อมะเร็ง
  7. ช่วยขยายหลอดเลือด ทำให้เลือดไปเลี้ยงหัวใจได้ดีขึ้น ช่วยบำรุงหัวใจ
  8. ช่วยบำรุงสายตา ลดอาการสายตารำมัว บรรเทาอาการปวดตาดาววมแดง
  9. บรรเทาอาการปวดศีรษะ แก้วงเวียน แก้อาเจียน
  10. ช่วยฆ่าเชื้อ ยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย ขับสารพิษ

## ส้มป่อย



- ชื่อวิทยาศาสตร์ : *Acacia concinna* (Willd.) D.C.
- ชื่อวงศ์ : LEGUMINOSAE - MIMOSOIDEAE
- สรรพคุณของส้มป่อย :
1. เป็นยาฟอกโลหิต (ใบ)
  2. ดอกมีสรรพคุณช่วยบำรุงธาตุในร่างกาย ลดไขมัน ช่วยลดความอ้วนหรือลดน้ำหนัก
  3. เปลือกฝักช่วยทำให้เจริญอาหาร ช่วยแก้ซางเด็ก
  4. เปลือกต้นมีสรรพคุณเป็นยาแก้กระษัย
  5. ฝักและเปลือกฝักมีสรรพคุณเป็นยาแก้ไอ ขับเสมหะ
  6. ต้นและเปลือกต้นมีสรรพคุณเป็นยาระบาย
  7. ฝักมีสารออกฤทธิ์ในกลุ่มซาโปนินสูงถึง 20.8% ได้แก่ acacinin A, B, C, D, E ถ้านำฝักมาตีกับน้ำจะเกิดฟอง
  8. มีฤทธิ์ต้านการบีบตัวของลำไส้ ลดความดันโลหิต ช่วยขับปัสสาวะ ต้านเชื้อราฆ่าพยาธิไส้เดือน

## ภาคผนวก ข

### เรื่อง นำยาล้างผักจากสารสกัดสมุนไพร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำความสะอาดผักและผลไม้ที่ถูกสุขลักษณะของผู้บริโภค ข้อมูลแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริงและขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาใช้เวลามา ณ โอกาสนี้ค่ะ

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผักและผลไม้รวมถึงการทำความสะอาดผักและผลไม้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงความคิดของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผักและผลไม้รวมถึงการทำความสะอาดผักและผลไม้

1.1 ท่านเลือกซื้อผักและผลไม้จากแหล่งใดบ่อยที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตลาดสด                                 | <input type="checkbox"/> 2. รถขายผัก                          |
| <input type="checkbox"/> 3. ห้างสรรพสินค้า เช่น Tesco Lotus, Bic C | <input type="checkbox"/> 4. ศูนย์การค้าส่ง เช่น Makro, ตลาดไท |
| <input type="checkbox"/> 5. ปहुกเอง                                | <input type="checkbox"/> 6. ร้านขายผัก organic                |
| <input type="checkbox"/> 7. โครงการหลวง                            | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....               |

1.2 ท่านคิดว่าผักและผลไม้ที่ซื้อมา ใช้ยาฆ่าแมลงหรือไม่

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มีการใช้ยาฆ่าแมลง   | <input type="checkbox"/> 2. ไม่มีการใช้ยาฆ่าแมลง |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม่แน่ใจ เพราะ..... |  |

1.3 ท่านคิดว่าผักและผลไม้ที่ซื้อมา มีการปนเปื้อนจากแบคทีเรียหรือไม่

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มีแบคทีเรียปนเปื้อน | <input type="checkbox"/> 2. ไม่มีแบคทีเรียปนเปื้อน |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม่แน่ใจ เพราะ..... |  |

1.4 ก่อนจะกินผักผลไม้ท่านปฏิบัติอย่างไร

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ล้าง (ตอบข้อ 1.5) | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ล้าง (ข้ามไปตอบข้อ 1.6) |
|---|--|

## 1.5 ท่านมีวิธีล้างผักผลไม้อย่างไร

- 1. ล้างน้ำเปล่า
- 2. ล้างน้ำสะอาด 1 ครั้ง + แช่น้ำเกลือ + ล้างน้ำสะอาด 1 ครั้ง
- 3. ล้างน้ำสะอาด 1 ครั้ง + แช่น้ำส้มสายชู + ล้างน้ำสะอาด 1 ครั้ง
- 4. ล้างน้ำสะอาด 1 ครั้ง + แช่น้ำด่างทับทิม + ล้างน้ำสะอาด 1 ครั้ง
- 5. ใช้วิธีอื่นๆ โปรดระบุ .....

## 1.6 ท่านทราบวิธีการล้างผักผลไม้ที่ถูกต้องจากแหล่งใดบ้าง

- 1. โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต / Social Media
- 2. โฆษณาผ่านการแจกแผ่นพับ / โบชัวร์
- 3. โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
- 4. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
- 5. โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ
- 6. ไม่ทราบ
- 7. อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 1.7 ท่านเคยใช้น้ำยาล้างผักผลไม้หรือไม่

- 1. เคยใช้ (ตอบข้อ 1.8-1.11)
- 2. ไม่เคยใช้ (ข้ามไปตอบข้อ 1.12)

## 1.8 น้ำยาล้างผัก ผลไม้ที่ท่านเคยใช้ชื่อใด

- 1. ผลิตภัณฑ์ล้างผัก ผลไม้เซนต์แอนดรูว์
- 2. Veggie Wash
- 3. Liquid cleanser ของ pigeon
- 4. ผลิตภัณฑ์ล้างผัก และผลไม้สวนจิตรลดา
- 5. ผลิตภัณฑ์ล้างผัก แอมเวย์
- 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 1.9 น้ำยาล้างผักที่ท่านเคยซื้อใช้มีปริมาณเท่าใด

- 1. 100 – 200 ml
- 2. 201 – 300 ml
- 3. 301 – 400 ml
- 4. 401 – 500 ml

## 1.10 น้ำยาล้างผักที่ท่านเคยซื้อใช้ราคาเท่าใด

- 1. 30 - 50 บาท
- 2. 51 – 100 บาท
- 3. 101 – 150 บาท
- 4. 151 – 200 บาท
- 5. 200 บาทขึ้นไป

## 1.11 ท่านเคยซื้อน้ำยาล้างผักจากที่ใด

- 1. ตลาดสด
- 2. ห้างค้าปลีกราคาประหยัด เช่น Tesco, Big C, คาร์ฟูร์
- 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Home Fresh Mart, Food land, Villa Market
- 4. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลี่มาร์ท
- 5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัดสัน, บู้ทส์
- 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 1.12 ท่านรู้จักน้ำยาล้างผักจากช่องทางใด

1. โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต / Social Media  2. โฆษณาผ่านการแจกแผ่นพับ / โบชัวร์
3. โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์  4. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
5. โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ  6. ไม่เคยรู้จัก
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 1.13 ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ล้างผักผลไม้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักและผลไม้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.1 รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ					
1.2 บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
1.3 บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน					
1.4 ราคาเหมาะสม					
1.5 ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ					
1.6 ความสะดวกในการซื้อ					
1.7 ปริมาณการใช้ (ต่อครั้ง)					
1.8 ความปลอดภัย					

## 1.14 ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเรื่องอันตรายจากสารปนเปื้อน และข่าวดังกล่าวมาจากแหล่งใดบ้าง

1. โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต / Social Media  2. โฆษณาผ่านการแจกแผ่นพับ / โบชัวร์
3. โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์  4. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
5. โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ  6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**คำชี้แจง** โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์**

โปรดอ่านข้อมูลความรู้ดังต่อไปนี้จากนั้นขอความกรุณาตอบคำถามข้อ 2.1-2.6

- น้ำยาล้างผัก Veggie almighty wash** – เป็นน้ำยาล้างผักและผลไม้ที่ได้จากสารสกัดสมุนไพร 100%
- สามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ได้ถึง 90%
  - ลดปริมาณของสารพิษจากยาฆ่าแมลงได้ประมาณ 90%
  - เพียงแช่ผักในน้ำยาล้างผักเป็นเวลา 20 นาที ในอัตราส่วน 1 ml ต่อ น้ำ 1 ลิตร

2.1 ถ้ามีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักจากสารสกัดสมุนไพร ท่านสนใจหรือไม่

1. สนใจ  2. ไม่สนใจ

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาคำคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักและผลไม้	ระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.1 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ			✿		
1.2 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
1.3 บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน					
1.4 ราคาเหมาะสม					
1.5 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					

2.3 ท่านยอมรับในผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักจากสารสกัดสมุนไพรหรือไม่

1. ยอมรับ  2. ไม่ยอมรับ เพราะ.....

2.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ควรวางจำหน่ายที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ตลาดสด
- 2. ห้างค้าปลีกราคาประหยัด เช่น Tesco, Big C, คาร์ฟูร์
- 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Home Fresh Mart, Food land, Villa Market
- 4. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมิลี่มาร์ท
- 5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น วัดต้น, ญูทส์
- 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....



2.5 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต / Social Media | <input type="checkbox"/> 2. โฆษณาผ่านการแจกแผ่นพับ / โบชัวร์ |
| <input type="checkbox"/> 3. โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์                    | <input type="checkbox"/> 4. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์           |
| <input type="checkbox"/> 5. โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ                       | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....              |

2.6 ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีผลออกวางจำหน่ายท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่

1. ซื้อแน่นอน เพราะ.....
2. ไม่แน่ใจ เพราะ.....
3. ไม่ซื้อ เพราะ.....

**คำชี้แจง** โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 เพศ

1. ชาย  2. หญิง

3.2 อายุ

1. น้อยกว่า 15 ปี  2. 15-25 ปี  3. 26-35 ปี
4. 36-45 ปี  5. 46-55 ปี  6. 56-65 ปี
7. มากกว่า 65 ปี

3.3 สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส

3.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001-50,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 บาท |

3.5 ท่านมีความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยทางอาหารและโภชนาการหรือไม่

1. มี  2. ไม่มี

## 3.6 อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา           | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ / ลูกจ้างรัฐ               |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ            | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานเอกชน                         |
| <input type="checkbox"/> 5. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> 6. นักโภชนาการ / นักวิทยาศาสตร์ทางอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ.....                    |  |

## 3.7 ระดับการศึกษาสูงสุด

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> 3. ปวช./ปวส.          |
| <input type="checkbox"/> 4.ปริญญาตรี   | <input type="checkbox"/> 5.ปริญญาโท    | <input type="checkbox"/> 6.ปริญญาเอกและสูงกว่า |

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



## ภาคผนวก ค

### Sensory analysis of Fruit and Veggie Wash

#### แบบสอบถามทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก

#### Product Acceptance (การยอมรับในผลิตภัณฑ์)

Instruction: 1. Test the product sample which soaked with “Veggie clean Veggie” (รับประทานผลิตภัณฑ์ตัวอย่างซึ่งผ่านการล้างด้วยผลิตภัณฑ์ “ผักล้างผัก”)

2. Rate the sample by using 9-point hedonic scale. (ให้คะแนนความชอบ ตามเกณฑ์คะแนนด้านล่างในแต่ละหัวข้อ)

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| 1= Dislike extremely (ไม่ชอบมากที่สุด) | 2= Dislike very much (ไม่ชอบมาก)     |
| 3= Dislike (ไม่ชอบปานกลาง)             | 4= Dislike slightly (ไม่ชอบเล็กน้อย) |
| 5= Neither like nor dislike (เฉยๆ)     | 6= Like slightly (ชอบเล็กน้อย)       |
| 7= Like moderately (ชอบปานกลาง)        | 8= Like very much (ชอบมาก)           |
| 9= Like extremely (ชอบมากที่สุด)       |                                      |

#### Attributes (ปัจจัยที่สอดคล้อง)

- Color of fruit or vegetable after soaked (สีของผักหรือผลไม้ที่ผ่านการแช่) .....
- Odor of the product after soaked (กลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแช่) .....
- Freshness of fruit or vegetable (ความสดของผักหรือผลไม้) .....
- Overall Liking (ความชอบโดยรวม) .....

1. Is this product acceptable? (ท่านยอมรับในผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักจากสารสกัดสมุนไพรหรือไม่)

1. Accept (ยอมรับ) .....
2. Not accept (ไม่ยอมรับ) .....

2. Will you buy this product if it is available in the market? If Product price is 45 Baht in 200 ml. (ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีผลิออกวางจำหน่ายท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่ ถ้าผลิตภัณฑ์ราคา 45 บาท บรรจุ 200 มล)

1. Buy (ซื้อแน่นอน) .....
2. Not Sure (ไม่แน่ใจ) .....
3. Not buy (ไม่ซื้อ) .....

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายใด

List of Promotion (รายการส่งเสริมการขาย)	Highest ←————→ Lowest				
	5	4	3	2	1
Advertisement (โฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ)					
Open booth in supermarket (ออกบูทแสดงสินค้าในห้าง)					
Awards or lucky draw (แจกรางวัลหรือชิงโชค)					
Free Tester (แจกสินค้าขนาดทดลอง)					
Buy 1 get 1 free (การซื้อ 1 แถม 1)					
Price discount (การลดราคาสินค้า)					

2. Gender (เพศ)

1. Male (ชาย)

2. Female (หญิง)

3. Age (อายุ)

1. Less than 15 years old (น้อยกว่า 15 ปี)

2. 15-25 ปี

3. 26-35 ปี

4. 36-45 ปี

5. 46-55 ปี

6. 56-65 ปี

7. More than 65 years old (มากกว่า 65 ปี)

4 Income (ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

1. น้อยกว่า 10,000 บาท

2. 10,001-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001-40,000 บาท

5. 40,001-50,000 บาท

6. มากกว่า 50,000 บาท

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

## ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม ด้าน Supplier

เรื่อง วัตถุประสงค์สำหรับทำน้ำยาล้างผัก

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน โดยเติมคำหรือใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความ

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. การศึกษา
  - มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
  - ปริญญาตรี
  - สูงกว่าปริญญาตรี
3. ธุรกิจของท่านอยู่ในขั้นตอนใด (หากผู้ประกอบการทำหน้าที่หลายอย่างให้ ✓ ทุกหน้าที่ที่ทำ)
  - 1. ผลิต/บริการ บังคับการผลิต
  - 2. ทำไร่-นา-สวน-ฟาร์ม-ปศุสัตว์
  - 3. ผู้รวบรวมผลผลิตจากไร่-นา-สวน-ฟาร์ม
  - 4. พ่อค้าขายส่ง
  - 5. พ่อค้าขายปลีก
  - 6. ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ (Supermarket)
  - 7. ผู้ขนส่งสินค้า
  - 8. อื่นๆ.....
4. ตำแหน่งของท่านอาชีพ/ธุรกิจนี้
  - เจ้าของ
  - ผู้จัดการทั่วไป
  - ผู้อำนวยการ/ผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขาย
  - อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
5. ประสบการณ์การทำงานนี้ ..... ปี
6. วัตถุประสงค์มีผลผลิตตลอดปีหรือไม่
7. แนวโน้มราคาช่วงใดสูง/ต่ำ
8. คุณภาพของวัตถุประสงค์ช่วงเวลาใด
9. การเก็บรักษาวัตถุประสงค์
10. การส่งสินค้าไปยังลูกค้าเป็นแบบใด