

แผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก Veggies & Fruits wash



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก Veggies & Fruits wash สำเร็จลงได้ด้วย ความกรุณาของ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการ ดำเนินการวิจัย ช่วยปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมา ได้อย่างดีที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผศ.ดร. ณัฐวิ นิยมศิริ เจ้าของงานวิจัยสูตรน้ำยาล้างผัก ที่ได้ให้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสูตรน้ำยาล้างผัก เพื่อนำมาประกอบเป็นแผนธุรกิจนี้ได้สำเร็จ นอกจากนี้ ผู้วิจัย ต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) และคณะ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน ให้กำลังใจ ด้วยดีตลอดช่วงเวลาที่ทำ แผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ

ขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่างๆ และคอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่ รวมถึง ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และ ช่วยในการวิเคราะห์ แผนธุรกิจน้ำยาล้างผักนี้จนออกมาสมบูรณ์ที่สุด ขอแสดงความขอบคุณอย่าง ซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

ศศิประภา ภูมิรัตนางกูร

บทสรุปผู้บริหาร

จากแนวโน้มที่มีการใส่ใจในคุณภาพ อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพจึงเป็นที่นิยม เช่น ผักหรือผลไม้สด ในปัจจุบันการรับประทานผักและผลไม้สดมีปัญหาการปนเปื้อนจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคและสารเคมีฆ่าแมลงเป็นจำนวนมาก จึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักที่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้ผู้บริโภคที่รับประทานผักและผลไม้สดได้หลีกเลี่ยงปัญหาการเกิดโรคหรืออาการป่วยจากการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคและสารเคมีฆ่าแมลงได้ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการรับประทานผักผลไม้ได้มากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก Veggies and fruits wash เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการค้นคว้าวิจัยจากภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยนำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากการค้นคว้าทำการทดลองสารโคโตซานที่สกัดมาจากเปลือกกุ้งมาผลิตเป็นสูตรน้ำยาล้างผักที่มีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดโรค เพื่อป้องกันโรคที่มาจากเชื้อแบคทีเรียและสารปนเปื้อนจากผักและผลไม้สด โดยมีคุณสมบัติในการยับยั้งเชื้อแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดโรค 99.9% และไม่ทำให้ผักเสียคุณภาพ คือกลิ่น สีและรสของผักและผลไม้ไม่เปลี่ยนแปลง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ คุณแม่ที่มีอาชีพแม่บ้านที่มีรายได้ครอบครัว 85,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองคือ คือ คุณแม่ที่ทำงาน มีรายได้ครอบครัว 18,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งจะต้องมีการล้างผักและผลไม้ เพื่อนำมาประกอบอาหาร

ด้านเงินลงทุน โครงการนี้ใช้เงินในการลงทุนประมาณ 1,300,000 บาท โดยเงินลงทุนนี้ไปใช้คือ การเช่าอาคาร สำนักงาน ค่าอุปกรณ์สำนักงานและ เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินการโครงการผลตอบแทนในการลงทุนจากการประมาณการในระยะเวลา 5 ปี มีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 9.5% มีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 4 ปี 3 เดือน มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ -86,211.35 บาท โดยมีกำไรสะสมสุทธิ 5 ปี อยู่ที่ 333,385 บาท

ทีมบริหารประกอบด้วย นางสาวศศิประภา ภูมิรัตนางกูร ดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ นางสาวสุภาดา ภูมิรัตนางกูร ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย นางสาวกรรณก ภูมิรัตนางกูร ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง นายเกรียงศักดิ์ ภูมิรัตนางกูร ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและนายพนพล สุทธิธารมงคล ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจในธุรกิจ	1
1.1 ความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสทางธุรกิจ	2
1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-FIVE FORCES)	3
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย (VISION, MISSION AND GOALS)	5
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	5
1.4.2 พันธกิจ (Mission)	5
1.4.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	6
1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS)	6
1.5.1 Strength (จุดแข็ง)	6
1.5.2 Weakness (จุดอ่อน)	7
1.5.3 Opportunity (โอกาส)	7
1.5.4 Threat (อุปสรรค)	7
1.5 PAIN POINT	8
1.6 GAIN POINT	8
บทที่ 2 แผนการตลาด	9
2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาล้างผัก	9
2.1.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย	9
2.1.2 ปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อน้ำยาล้างผัก	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	10
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดน้ำยาล้างผัก	11
2.4 การแบ่งส่วนลูกค้าผู้บริโภคและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	13
2.4.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	13
2.5 กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)	14
2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	14
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	17
2.5.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	17
2.5.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	18
2.6 การประมาณการยอดขาย	20
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	23
3.1 การจัดตั้งบริษัท	23
3.2 การจดสิทธิบัตร	24
3.3 การผลิต: ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักโดยว่าจ้างโรงงานผลิตและทำ บรรจุภัณฑ์ (OEM)	25
3.4 การขนส่งสินค้า: ดำเนินการขนส่งไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายที่กำหนดไว้	27
3.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	27
3.6 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	28
3.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	29
3.8 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	29
บทที่ 4 แผนบริการจัดการในองค์กร	31
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	31
4.2 โครงสร้างองค์กร	31
4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	32
4.5 แผนการด้านบุคลากร	33
4.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความ ต้องการใช้	34
บทที่ 5 แผนการเงิน	35
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	35
5.2 เงินลงทุน	35
5.3 สมมุติฐานทางการเงิน	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
5.4 การประมาณรายได้	38
5.5 การประมาณการต้นทุน	39
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายและการบริการ	39
5.7 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	42
5.8 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	43
5.9 ประมาณการงบกระแสเงินสด	45
5.10 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน	46
บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	47
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (MARKET RISK)	47
6.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Unexpected sale forecast)	47
6.1.2 มีผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันวางจำหน่ายในตลาด	47
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (LIQUIDITY RISK)	48
6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (CREDIT RISK)	48
6.4 ความเสี่ยงด้านการจัดหาเงินทุน	48
6.5 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (OPERATIONAL RISK)	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.5.1 วัตถุประสงค์ราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น	49
6.5.2 คุณภาพสินค้าไม่คงที่ ทำให้ลูกค้ามีการเปลี่ยนสินค้าและได้รับการตำหนิ	49
6.5.3 สินค้าขายดีเกิดการคาดการณ์ของทางบริษัท	49
6.5.4 สินค้าขายได้น้อยกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้	49
6.5.5 สินค้าจากโรงงานผลิตเกิดความล่าช้าในการจัดส่ง	50
6.6 EXIT PLAN	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	54
ภาคผนวก ก	54
1. สรุปผลสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	54
2. สรุปผลตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต	59
ภาคผนวก ข	69
1. แบบสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (CUSTOMER)	69
2. แบบสำรวจผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (CUSTOMER)	74
3. แบบสำรวจผู้ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (CUSTOMER)	79
ภาคผนวก ค	82
แสดงขั้นตอนการจดสิทธิบัตร	82
ภาคผนวก ง	83
รายละเอียดแผนการเงิน	83
ประวัติผู้วิจัย	85

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ดังนี้	4
2.1 แสดงรายละเอียดการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย	9
2.2 แสดงรายละเอียดของเป้าหมายทางการตลาด	10
2.3 แสดงรายละเอียดของยี่ห้อน้ำยาล้างผักที่มีในตลาด	12
2.4 แสดงการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 1	18
2.5 แสดงการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 2	18
2.6 แสดงการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 3-4	19
2.7 แสดงการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 5	20
2.8 แสดงการประมาณการยอดขาย	20
3.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	28
3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	29
3.3 แสดงระยะเวลาในแผนการดำเนินงาน (1)	29
3.4 แสดงระยะเวลาในแผนการดำเนินงาน (2)	30
4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	32
4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท เอส พี ไอ จำกัด	33
4.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-ปีที่ 5	34
5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นบริษัท	35
5.2 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	36
5.3 แสดงสมมุติฐานทางการเงิน	36
5.4 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5	38
5.5 แสดงต้นทุนสินค้าจากปริมาณยอดขายซื้อสินค้าจากลูกค้าทุกช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในปีที่ 1-5	39
5.6 แสดงต้นทุนค่าขนส่ง	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	39
5.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 5 ปี	40
5.9 แสดงการประมาณรายจ่ายทางการตลาดในปีที่ 1	41
5.10 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการนำเข้าห้างสรรพสินค้าและค่าสิทธิบัตร	41
5.11 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-ปีที่ 5	42
5.12 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	43
5.13 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	45



สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ FIVE FORCE MODEL	3
2.1 แสดง perception map ของน้ำยาล้างผัก	13
2.2 แสดงการลดลงของปริมาณ <i>E.coli</i> และ <i>Salmonella Typhimurium</i> บนชิ้นส่วนของผักกาดหอม เมื่อจำลองการใช้สารโคโตซาน (CNS) ในรูปแบบหนึ่งในขั้นตอนการล้างผัก	15
2.3 แสดงผลตกผลึกกัมมันต์น้ำยาล้างผัก	16
3.1 แสดงขั้นตอนการนำผลงานวิจัยจดสิทธิบัตร	24
3.2 แสดงขั้นตอนการซื้อสิทธิบัตร	25
3.3 แสดงขั้นตอนการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย	27
3.4 แสดงพื้นที่สำนักงาน	27
4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เอส พี ไอ จำกัด	32

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ความน่าสนใจของธุรกิจ

จากสถานการณ์ปัจจุบันคนไทยมีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น โดยมีผลสำรวจดัชนีความสัมพันธภาพระดับชาติ ปี 2560 พบว่าคนไทย 69% มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและ 34% เชื่อว่าสุขภาพจะแย่ลงในอีก 5 ปีข้างหน้า สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยคำนึงถึงสุขภาพมากกว่าเมื่อก่อน (วารุณี อินวันนา, 2560) รวมถึงมีการผลักดันจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จัดกิจกรรม โครงการกินผักผลไม้ดี 400 กรัม โดยสนับสนุนให้คนไทยบริโภคผักผลไม้ที่มีความปลอดภัยอย่างน้อย 400 กรัม ซึ่งคาดว่าคนไทยจะรับประทานผักมากขึ้นจากร้อยละ 25.9 เป็นร้อยละ 50 ในปี 2564 (ดนยา สุเวทเวทิน, 2560) โดยหัวข้อด้านสุขภาพที่คนไทยให้ความสำคัญและสนใจเป็น 3 อันดับแรกคือ

1. การลดน้ำหนัก 49%
2. อาหารเพื่อสุขภาพ 42%
3. ปัญหาด้านผิวหนัง 40%

คนไทยให้ความสนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากเป็นอันดับ 2 (In Insight, 2017) ซึ่งก็คือการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยผักและผลไม้สดก็เป็นหนึ่งในอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ได้มีผลสำรวจสนับสนุนจาก 12 แนวโน้มอาหารมาแรงปี 2016-2017 พบว่า อาหารจากธรรมชาติ ปราศจากสารสังเคราะห์ (Artificial public enemy No.1) เป็นแนวโน้มอันดับ 1 (Food ingredients, 2017) ที่ผู้บริโภคสนใจ ได้แก่ ผักสดและผลไม้สดที่นิยมรับประทานมากขึ้น เพราะในผักและผลไม้มีสารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและทำให้สุขภาพดี

โดยจากการที่คนไทยรับประทานผักและผลไม้สดมากยิ่งขึ้น (วันพรรษา อภิรัฐนานนท์, 2560) นอกจากส่งผลดีแล้วยังส่งผลเสียถ้าไม่สามารถล้างให้สะอาดปราศจากเชื้อจุลินทรีย์และสารเคมีตกค้าง โดยการมีเชื้อจุลินทรีย์ปริมาณมาก ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดโรคอาหารเป็นพิษ รับประทานอาหารที่ไม่ได้ผ่านการปรุงให้สุก ทำให้ยังคงมีเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคอยู่บนผัก

และผลไม้สด เช่น *E.coli*, *Listeria monocytogenes*, *Salmonella*, *Campylobacter* เป็นต้นเมื่อรับประทานเข้าไปจึงให้เกิดโรคอาหารเป็นพิษ จากผลสำรวจของกรมควบคุมโรคพบว่าในประเทศไทย คนไทยป่วยเป็นโรคอาหารเป็นพิษมากขึ้น จากการประกอบอาหารที่ไม่สะอาด ขาดสุขลักษณะในการรับประทานอาหาร ทำให้มีผู้ป่วยโรคอาหารเป็นพิษเพิ่มขึ้นทุกปี (เสาวลักษณ์ พิสิษฐไพบูลย์, 2559)

การมีสารเคมีตกค้างบนผักและผลไม้สดได้มีการศึกษาตรวจสอบสารเคมีตกค้างในผักพบว่ามีการตกค้างที่ผักอยู่ที่ 85-100% ซึ่งเป็นปริมาณที่สูงมาก จากผลการตรวจสอบของเครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (Thai-PAN) ได้สุ่มเก็บตัวอย่างผักและผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล เชียงใหม่และอุบลราชธานี พบว่าตัวอย่างผักและผลไม้พบสารตกค้างเกินมาตรฐานสูง 46.38% จากทุกแหล่ง สารเคมีที่ได้รับตรา Q โดยหน่วยงานของรัฐกลับพบสารเคมีตกค้างมากที่สุดจากทุกแหล่งสูงถึง 57.14% รวมถึงผักและผลไม้อินทรีย์ที่ได้รับรอง Organic thailand ซึ่งไม่ควรตรวจพบการตกค้างของสารเคมีกลับพบการตกค้างสูงเกินมาตรฐาน 25% ของจำนวนตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่ารัฐบาล โดยเฉพาะกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงสาธารณสุข คณะกรรมการอาหารแห่งชาติ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมสารเคมีที่ตกค้างในผักและผลไม้ เพราะปัญหานี้กระทบต่อสุขภาพของประชาชนทั้งหมด (เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช, 2559) การปนเปื้อนเชื้อนี้ไม่ได้พบแค่ผักในประเทศไทย ยังพบว่ามีการปนเปื้อนของ *Salmonella* ในผักสดที่ปลอดซึ่งมาจากผักที่นำเข้าจากต่างประเทศด้วย (ภาวิณี เทพคำราม, 2016)

ทำให้ปัจจุบันมีกระแสตื่นตัวในการควบคุมป้องกันสารพิษตกค้างและเชื้อจุลินทรีย์มาก เพื่อป้องกันโรคอาหารเป็นพิษและโรคอื่นๆที่เกี่ยวกับอาหาร ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการป้องกันปัญหานี้มากขึ้น โดยสิ่งที่ผู้บริโภคทำได้คือ ต้องมีวิธีในการล้างผักและผลไม้ให้สะอาด เพื่อลดปัญหาและสร้างความมั่นใจในการรับประทานผักและผลไม้สดของผู้บริโภค นำยาล้างผักจึงเป็นอีกทางเลือกที่ช่วยในการล้างผักให้สะอาด ป้องกันสารเคมีตกค้างและเชื้อจุลินทรีย์บนผักและผลไม้มากขึ้น (สาลินีย์ ทับพิลา, 2559)

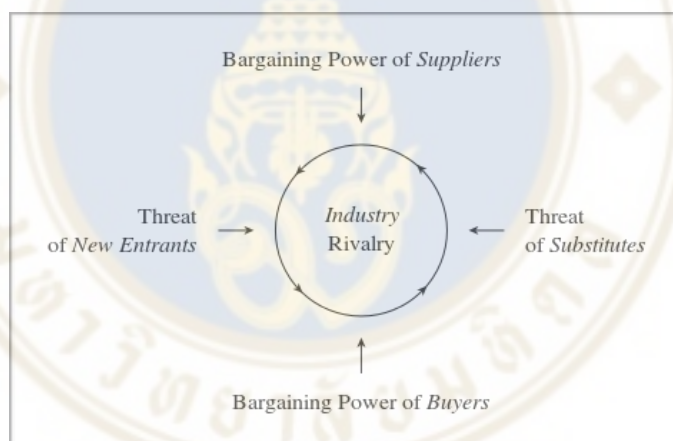
1.2 โอกาสทางธุรกิจ

เนื่องจากแผนธุรกิจนี้คือผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักที่พัฒนามาจากการวิจัยของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิ เนียมศิริ ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดย

ผู้จัดทำได้มีส่วนร่วมในการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักนี้ ทำให้มีความรู้ในเรื่องคุณสมบัติของ ส่วนผสมในน้ำยาล้างผัก คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักนี้จะช่วยในการลดเชื้อแบคทีเรียบน ผักได้ 99% โดยทำมาจากสารโคโตซานที่เป็นสารสกัดจากเปลือกกุ้งและสารที่เป็น Food grade 100% ทำให้ไม่มีตกค้างหลังจากล้างผักและผลไม้ ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักอื่นๆ ในท้องตลาด จะ เน้นที่ลดสารเคมีตกค้างที่ผักและผลไม้ แต่ไม่มีคุณสมบัติที่ช่วยลดเชื้อจุลินทรีย์ได้ 99% รวมถึง ผู้บริโภคมีความใส่ใจในความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น เพราะความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดี จึงถือเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ น้ำยาล้างผักในการล้างผักผลไม้สดมากขึ้น น้ำยาล้างผักจึงมี โอกาสในการขยายตลาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้จัดทำมองเห็น โอกาสในการทำธุรกิจนี้

1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces)

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำยาล้างผัก โดยรวมสามารถ วิเคราะห์โดยอาศัยแรงผลักดันในด้านต่างๆ 5 ประการ (5-Force Analysis) ในการวิเคราะห์ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Force Model ที่มา Porter (1980)

แรงกดดันที่ 1: กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants): สูง

เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่คู่แข่งหน้าใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย เพราะมี กระบวนการผลิตที่ง่ายและใช้ค่าใช้จ่ายไม่มาก รวมถึงเมื่อมีสูตรน้ำยาล้างผักก็สามารถจ้าง โรงงานผลิตได้ในรูปแบบจ้างผลิต (OEM) (สาลินีย์ ทับพิลา, 2016) (-)

แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors): สูง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ล้างผักในตลาดประเทศไทยยังมีน้อย มีแบรนด์ที่ผลิตและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคน้อย รวมถึง แบรนด์ของผู้ผลิตที่ผู้บริโภครู้จักอย่าง St.andrews ได้เลิกผลิตน้ำยาล้างผักไปแล้ว ปัจจุบันมีแบรนด์ Stay Healthy by King's stella Vegga ที่มีขายอยู่ในตลาดและเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคแบรนด์เดียว ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างแบรนด์ที่มีอยู่ในตลาดน้อย (+) (ศิริพรรณ โพธิ์ชัยเลิศ, 2560)

แรงกดดันที่ 3: ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or service): สูง

สินค้าทดแทนที่ใช้แทนน้ำยาล้างผักมีหลากหลายแบบในท้องตลาด เช่น การใช้ น้ำส้มสายชู เบกกิ้งโซดา น้ำเกลือ น้ำด่างทับทิม หรือเป็นน้ำประปาก็สามารถล้างผักและผลไม้ให้สะอาดได้ ซึ่งถือเป็นสินค้าทดแทนได้ (-) (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2558)

แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer): สูง

ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูงเพราะสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักได้หลากหลายแบรนด์ ถึงแม้จะมีไม่มากในตลาด เช่น แอมเวย์ สวนจิตรลดา Lamoon รวมถึงผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักจัดว่าเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็น ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้หลายวิธีในการล้างผัก ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง (-)

แรงกดดันที่ 5: อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier): ต่ำ

เพราะวัตถุดิบในการผลิตสามารถหาได้ง่าย และมีบริษัทที่รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์มาก ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตต่ำ (+)

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ดังนี้

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	สูง	(-)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	ต่ำ	(+)
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	สูง	(-)

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (ต่อ)

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	ต่ำ	(+)

จากตารางที่ 1.1 พิจารณาแรงกดดันในด้านต่างๆทั้ง 5 ประการแล้วพบว่า มีปัจจัยด้านบวกเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบ เพราะเป็นวัตถุดิบที่หาง่าย มีผู้ผลิตวัตถุดิบหลายราย รวมถึงมีบริษัทรับจ้างผลิตมาก ทำให้ผลิตได้ง่าย การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมน้อยเพราะแบรนด์ที่มีอยู่ในตลาดมีน้อยและไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ปัจจัยด้านลบจะเป็นผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้าตลาด ต้องทำการตลาดให้ผู้บริโภครู้จัก โดยต้องสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ผู้บริโภคจึงจะเกิดความสนใจและเปลี่ยนมาใช้แบรนด์ของเรา สินค้าทดแทนมีมากเพราะปัจจุบันมีวิธีล้างผักโดยใช้สารต่างๆหลากหลายวิธี ซึ่งสามารถทดแทนกันได้และราคาถูกกว่าด้วย อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสูงเพราะในตลาดยังคงมีแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักที่ราคาไม่ต่างกันมากนักอยู่หลายแบรนด์และมีสินค้าทดแทนมากที่ใช้ในการล้างผักผลไม้

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย สามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียและสารเคมีตกค้างได้โดยไม่เหลือสารตกค้างบนผักและผลไม้

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักที่มีคุณสมบัติดังนี้

- ส่งเสริมองค์ความรู้ในงานวิจัยให้ต่อยอดนำไปเป็นผลิตภัณฑ์ได้จริง
- ผลิตผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตามมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

3. ผลិតสูตรน้ำยาล้างผักมีคุณสมบัติที่ฆ่าเชื้อแบคทีเรียบนผักและผลไม้ 99.9%

1.4.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1-2)

- สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่เป็นผู้หญิงที่มีรายได้ปานกลางจนถึงสูง ที่มีอาชีพแม่บ้านและทำงานแล้วผ่านทาง Facebook fan page
- สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการสื่อสารทางตลาด โดยวางจำหน่ายที่ ร้านคอกำFoodland และ Lemon farm เจาะกลุ่มเป้าหมายให้สามารถซื้อได้ง่าย
- เข้าร่วมงานแสดงสินค้างานวัดกรรม คือ IP fair และ ThaiFex เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์

1.4.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3)

- สร้างชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยจัดกิจกรรมผ่าน Facebook แจกสินค้าขนาดทดลอง
- รักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ โดยจัดโปรโมชั่นดึงลูกค้า 1 แกรม 1 ในช่วงเทศกาลกินเจ
- เข้าร่วมงานแสดงสินค้างานวัดกรรม คือ IP fair และ ThaiFex เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
- สำรวจความพึงพอใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมทาง Facebook

1.4.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

- รักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าให้ต่อเนื่องกัน
- โปรโมทผลิตภัณฑ์โดยการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง
- สำรวจความพึงพอใจลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมทาง Facebook
- เข้าร่วมงานแสดงสินค้างานวัดกรรม คือ IP fair และ ThaiFex เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

1.5.1 Strength (จุดแข็ง)

ด้านการตลาด

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติฆ่าเชื้อจุลินทรีย์บนผักและผลไม้ได้ 99.9%
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารจากธรรมชาติ เช่น ไคโตซาน ที่เป็นสารจากเปลือกกุ้ง ทำให้ไม่มีสารตกค้างบนผัก

1.5.2 Weakness (จุดอ่อน)

ด้านการตลาด

- แบรินด์สินค้านี้ยังเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค
- ผลิตภัณฑ์นี้จะเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ต้องการล้างผักและผลไม้แทนน้ำประปา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เล็กและไม่หลากหลาย

1.5.3 Opportunity (โอกาส)

คู่แข่ง

- คู่แข่งในตลาดมีน้อย ทำให้มีโอกาสในการทำการตลาดกับผู้บริโภคมาก
- ค่านิยม
- คนไทยรักสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้มีแนวโน้มการรับประทานอาหารคลีน เช่น ผักและผลไม้สดมาก ผู้บริโภคจึงใส่ใจกับความสะอาดของผักและผลไม้ (วารุณี อินวันนา, 2560) น้ำยาล้างผักจึงเป็นอีกทางเลือกให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจคุณภาพเลือกใช้มากขึ้น

1.5.4 Threat (อุปสรรค)

สภาพตลาด

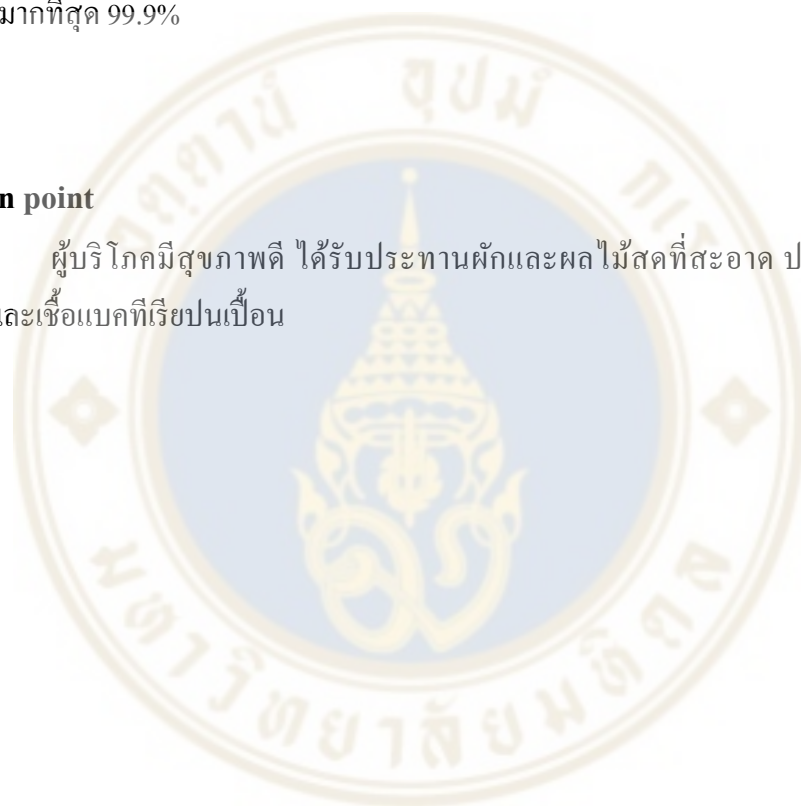
- มีสินค้าทดแทนในตลาดที่ใช้ล้างผักและผลไม้ได้มากในตลาด (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2558)
- มีการเปลี่ยนการขอขึ้นทะเบียนของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักจากกรมวัตถุอันตราย เป็นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และมีขั้นตอนในการขออนุมัติมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2558)

1.5 Pain point

จากวิธีการล้างผักที่ใช้น้ำเปล่า พบว่ายังคงเหลือสารเคมีตกค้างและเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคอยู่ที่ตัวผักและผลไม้อยู่ รวมถึงน้ำยาล้างผักที่มีในปัจจุบันยังไม่สามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียได้มากในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดโรค ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก Vegetable washing liquid จะช่วยตอบโจทย์ปัญหาในการมีคุณสมบัติลดเชื้อแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดโรคบนผักและผลไม้ได้ เพราะในผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก Vegetable washing liquid มีคุณสมบัติในการลดเชื้อแบคทีเรียได้มากที่สุดถึง 99.9% ซึ่งเมื่อนำมาผสมในน้ำยาล้างผักจะช่วยให้ลดเชื้อแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดโรคได้บนผักและผลไม้ได้มากที่สุด 99.9%

1.6 Gain point

ผู้บริโภคมีสุขภาพดี ได้รับประทานผักและผลไม้สดที่สะอาด ปลอดภัย ปราศจากสารเคมีและเชื้อแบคทีเรียปนเปื้อน



บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาล้างผัก

2.1.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

ตารางการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงจากการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของผู้หญิงที่มีในตลาด (Female marketing) จึงได้มีการแบ่ง segmentation ของผู้หญิงเป็น 6 กลุ่ม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง (นิพนธ์ ชัยวรมขกุล, 2555)

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

	Fast-Tracker	Pressure Cooker		Relationship Focused	Managing on Her Own	Fulfilled Empty Nester	Making Ends Meet
		กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรอง				
ฐานะทางเศรษฐกิจ	ปานกลาง-ดี	ดี-ดีมาก	ปานกลาง	สูง	ดี	ปานกลาง-ดี	ไม่ดี
สถานะ	โสด/แต่งงาน	แต่งงาน	แต่งงาน	โสด/แต่งงาน	หย่า/ หม้าย	แต่งงาน	โสด/แต่งงาน
อาชีพ	ทำงาน	แม่บ้าน	ทำงาน	ทำงานเป็นงานอดิเรก		ไม่ได้ทำงาน	ทำงาน
บุตร	ไม่มี/ลูกโต	มีลูก	มีลูก	ไม่มีลูก	ไม่มีลูก/ลูก	ลูกโตมีครอบครัวแล้ว	อาจมีบุตร/ไม่มี
ลักษณะนิสัย	เน้นความสำเร็จของหน้าที่การงาน	ทำหน้าที่ดูแลบ้านสามี และลูก		มุ่งแสวงหาความสุขและประสบการณ์ใหม่ตลอดเวลา เช่น การท่องเที่ยว	มุ่งหาประสบการณ์ใหม่ๆ	ให้ความสำคัญกับสุขภาพและดูแลตัวเอง ชอบการท่องเที่ยวพักผ่อน	ทำงานหาเงิน

ผู้วิจัย ได้มีกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักคือ Pressure Cooker คือ ผู้หญิงที่มีหน้าที่ดูแลลูกและสามี ดูแลเรื่องต่างๆภายในบ้าน ซึ่งแบ่งได้สองกลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มเป้าหมายหลัก คุณแม่ที่มีรายได้ครอบครัวปานกลางจนถึงสูง ไม่ได้ทำงาน อยู่บ้าน ทำหน้าที่ดูแลลูกและสามี ทำกับข้าว ซื้ของต่างๆเข้าบ้านและกลุ่มที่ 2 กลุ่มเป้าหมายรองคือ คุณแม่ที่ทำงาน ดูแลลูกและสามีด้วย ทำหน้าที่ดูแลเรื่องต่างๆภายในบ้าน เพราะผู้หญิงสองกลุ่มนี้จะต้องทำหน้าที่ดูแลบ้านและคนในครอบครัว รวมถึงการทำอาหาร จึงเป็นคนที่ซื้อผักและผลไม้เข้าบ้าน รวมถึงต้องล้างผักผลไม้อยู่เสมอ ดังนั้นผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักจึงเหมาะกับกลุ่ม Pressure cooker มากที่สุด

2.1.2 ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อน้ำยาล้างผัก

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเวลาซื้อน้ำยาล้างผักมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพ ราคา ความปลอดภัย ปริมาณการใช้ต่อครั้งและความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งานผู้บริโภคจะคำนึงอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะนำข้อมูลนี้มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานจริง ความปลอดภัยได้รับการรับรองจาก ออย. มีราคาเหมาะสมกับขนาดผลิตภัณฑ์และจำหน่ายใน Supermarket ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อได้ง่าย ด้านบรรจุภัณฑ์จะเป็นขวดปั๊มเพื่อสะดวกต่อการใช้งานตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย¹

2.2 เป้าหมายทางการตลาด

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของเป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาด	
ปีที่ 1	<ol style="list-style-type: none"> วางจำหน่ายที่ ร้านค้ายักษ์ Foodland และ Lemon farm 400 ขวด/เดือน/สาขา สร้างเพจ Facebook ให้มียอดคนติดตาม 1,000 คน² เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex และ Fair และแจกสินค้าทดลอง 50 ขวด

¹ จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อน้ำยาล้างผัก

² จากผลสำรวจเพจ Facebook ของ Stay Healthy by King's stella vegga ผลิตภัณฑ์คู่แข่งหลักในตลาด

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของเป้าหมายทางการตลาด (ต่อ)


	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. วางจำหน่ายที่ร้านค้ายี่ 27 สาขา 440 ขวดต่อปีต่อสาขา 2. วางจำหน่ายที่ Foodland 16 สาขา 440 ขวด/เดือน/สาขา 3. วางจำหน่ายที่ Lemon farm 15 สาขา 440 ขวด/เดือน/สาขา 4. สร้างเพจ Facebook ให้มียอดคนติดตาม 2,000 คน 5. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex และแจกสินค้าทดลอง 50 ขวด 6. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า IP Fair และแจกสินค้าทดลอง 50 ขวด
ปีที่ 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. วางจำหน่ายที่ร้านค้ายี่ 27 สาขา 484 ขวดต่อปีต่อสาขา 2. วางจำหน่ายที่ Foodland 16 สาขา 484 ขวด/เดือน/สาขา 3. วางจำหน่ายที่ Lemon farm 15 สาขา 484 ขวด/เดือน/สาขา 4. สร้างเพจ Facebook ให้มียอดคนติดตาม 3,000 คน 5. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex และแจกสินค้าทดลอง 50 ขวด 6. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า IP Fair และแจกสินค้าทดลอง 50 ขวด
ปีที่ 4	<ol style="list-style-type: none"> 1. วางจำหน่ายที่ร้านค้ายี่ 27 สาขา 532.4 ขวดต่อปีต่อสาขา 2. วางจำหน่ายที่ Foodland 16 สาขา 532.4 ขวด/เดือน/สาขา 3. วางจำหน่ายที่ Lemon farm 15 สาขา 532.4 ขวด/เดือน/สาขา 4. สร้างเพจ Facebook ให้มียอดคนติดตาม 4,000 คน 5. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex และแจกสินค้าทดลอง 50 ขวด 6. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า IP Fair และแจกสินค้าทดลอง 50 ขวด
ปีที่ 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. วางจำหน่ายที่ร้านค้ายี่ 27 สาขา 585.64 ขวดต่อปีต่อสาขา 2. วางจำหน่ายที่ Foodland 16 สาขา 585.64 ขวด/เดือน/สาขา 3. วางจำหน่ายที่ Lemon farm 15 สาขา 585.64 ขวด/เดือน/สาขา 4. สร้างเพจ Facebook ให้มียอดคนติดตาม 5,000 คน 5. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex และแจกสินค้าทดลอง 50 ขวด 6. เข้าร่วมงานแสดงสินค้า IP Fair และแจกสินค้าทดลอง 50 ขวด

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดน้ำยาล้างผัก

ตารางที่ 2.3 แสดงรายละเอียดของยี่ห้อน้ำยาล้างผักที่มีในตลาด

ยี่ห้อ		คุณสมบัติ			ขนาด	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย
		ฆ่าเชื้อโรคบนผักและผลไม้	กำจัดสารเคมีตกค้าง ยาม่าแมลง	อื่นๆ			
Veggie Wash® เวจจีวอช			√	-ทำจากวัสดุธรรมชาติ 100% -ส่วนประกอบ สกัดจากส้ม น้ำมันข้าวโพด น้ำมันปาล์ม และน้ำมันมะพร้าว	473 mL	295 บาท	-Website shopping online -HomeFresh Mart
ละมุน น้ำยาล้างผักผลไม้ ออร์แกนิก		√	√	-ส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% -ปลอดภัยที่สุดกับลูกน้อยและทุกคนในครอบครัว	500 mL	279 บาท	- Central - Website shopping online
King stella น้ำยาล้างผัก Vegga			√	-มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่สกัดจากข้าวโพด -อ่อนโยนปลอดภัย -ไร้สารเคมีรุนแรง และ ไร้สารตกค้าง	250mL/ 500 mL	69 บาท/ 129 บาท	-Maxvalu -Foodland -HomeFresh Mart

ตารางที่ 2.3 แสดงรายละเอียดของยี่ห้อน้ำยาล้างผักที่มีในตลาด (ต่อ)

ยี่ห้อ	คุณสมบัติ				ขนาด	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	ฆ่าเชื้อโรคบนผักและผลไม้	กำจัดสารเคมีตกค้าง	อื่นๆ	ฆ่าเชื้อโรคบนผักและผลไม้			
IamBubble น้ำยาล้างจาน&ล้างผักผลไม้		✓		-สูตรนาโนจากเกาหลี -ผลิตจากน้ำบริสุทธิ์ 100% ใช้สารลดแรงตึงผิวจากพืชธรรมชาติ มีส่วนผสมของข้าวกล้องและธัญพืช	500 mL	290 บาท	- Website shopping online

2.4 การแบ่งส่วนลูกค้าผู้บริโภคและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.4.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์จะใช้ Perceptual Map เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจน แกนตั้งจะเป็นส่วนผสมของน้ำยาล้างผักที่มาจากสารเคมีและที่มาจาก organic 100% ส่วนแกนนอนจะเป็นคุณสมบัติที่ฆ่าเชื้อแบคทีเรียบนผักได้ 99.9% และไม่มีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อแบคทีเรียบนผัก



ภาพที่ 2.1 แสดง perception map ของน้ำยาล้างผัก

จากการสำรวจตลาดสินค้าน้ำยาล้างผักพบว่า ผู้บริโภคมีความคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยมากที่สุด ซึ่งทำให้ส่วนผสมของสินค้าล้างผักทั้งหมดที่มีในตลาดเป็นส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ 100% เพื่อตอบโจทย์เทรนด์การดูแลสุขภาพที่มากขึ้น แต่คุณสมบัติในการทำความสะอาดมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะมีทั้งเน้นในเรื่องการกำจัดสารเคมีตกค้างกับฆ่าเชื้อแบคทีเรียบนผัก ซึ่ง ผลิตภัณฑ์ Veggies & Fruits wash เน้นเรื่องการฆ่าเชื้อแบคทีเรียบนผักได้ถึง 99.9%

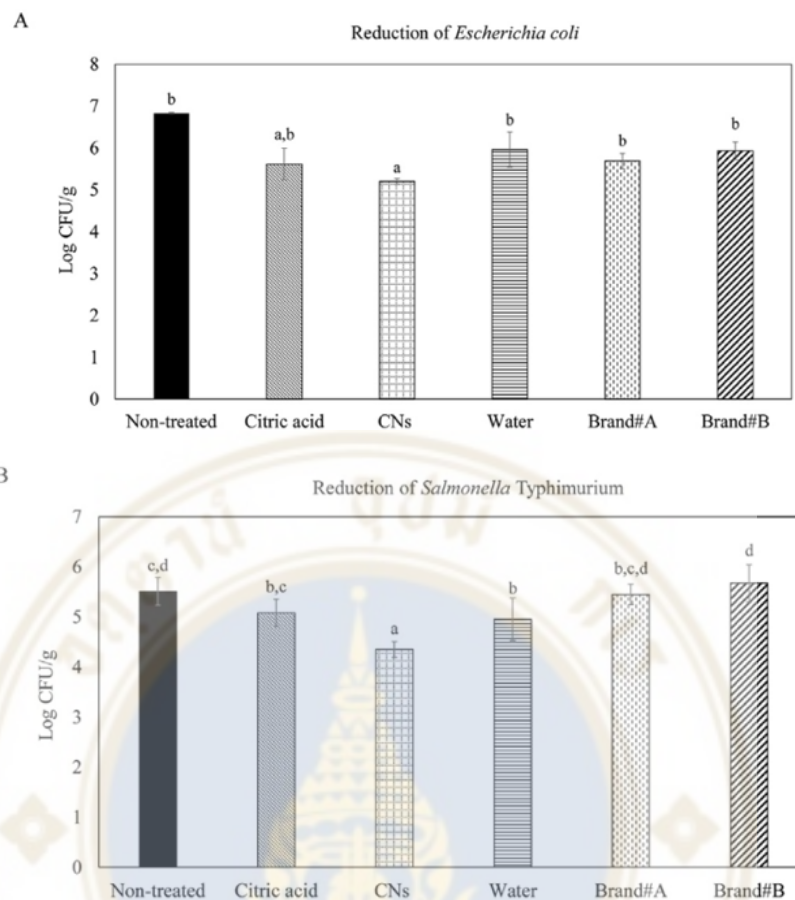
2.5 กลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)

2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

○ คุณสมบัติขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์

ชื่อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก Veggies & Fruits wash เป็นผลิตภัณฑ์ล้างผักหรือผลไม้ที่มีส่วนผสมของสารนาโนไคโตซานที่ช่วยในการลดเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคบนผักและผลไม้

- ไคโตซานคือสารโพลีแซคคาไรด์ (Polysaccharide) เป็นอนุพันธ์ของไคตินที่เป็นสารสกัดมาจากเปลือกกุ้งหรือปูมีคุณสมบัติที่ไม่เป็นพิษต่อร่างกายย่อยสลายได้ตามธรรมชาติและช่วยในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์โดยได้มีการศึกษาไคโตซานในรูปแบบต่างๆเพื่อยืนยันว่าไคโตซานมีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ได้จริงซึ่งจากผลการทดลองในงานวิจัยหนึ่งได้แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของไคโตซานที่ช่วยในการฆ่าเชื้อแบคทีเรียบนผักได้ (Kong, M. 2010.)

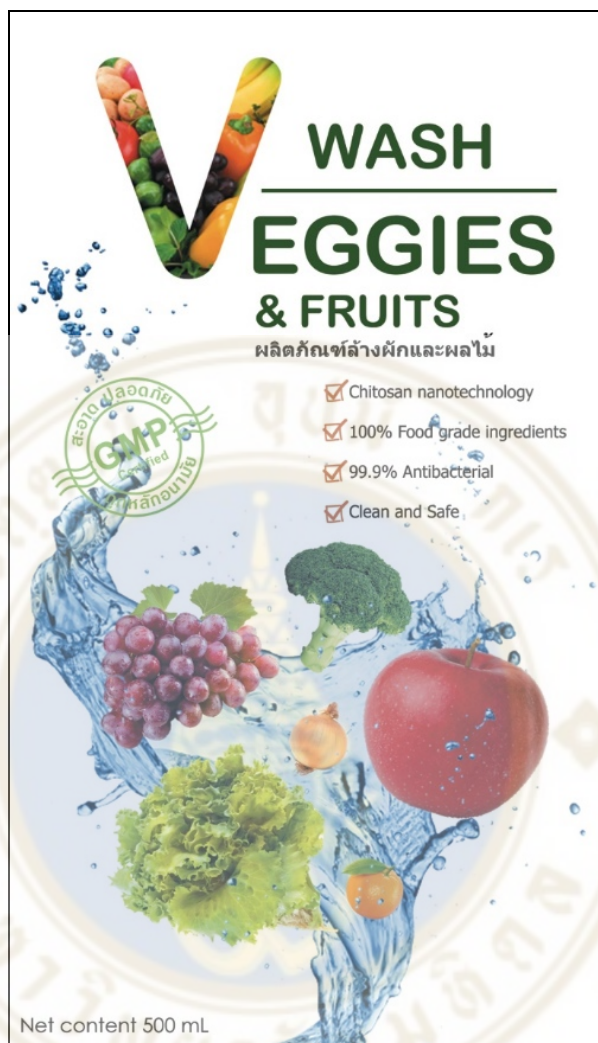


ภาพที่ 2.2 แสดงการลดลงของปริมาณ *E.coli* และ *Salmonella Typhimurium* บนชิ้นส่วนของผักกาดหอมเมื่อจำลองการใช้สารไคโตซาน (CNs) ในรูปแบบหนึ่งในขั้นตอนการล้างผัก (Paomephan, P. 2018.)

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าไคโตซานในรูปแบบอนุภาคนาโนมีคุณสมบัติที่ช่วยในการลดเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อโรคบนผัก (*E.coli* และ *Salmonella Typhimurium*) ได้มากกว่าผลิตภัณฑ์ล้างผัก BrandA และ BrandB รวมถึง citric acid และน้ำธรรมดาทำให้พิสูจน์ได้ว่าไคโตซานมีคุณสมบัติที่ดีที่จะนำมาเป็นส่วนผสมในน้ำยาล้างผักเพื่อช่วยในการลดเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อโรคบนผัก (Paomephan, P. 2018)

จากผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก Veggies & Fruits wash จะวางจำหน่ายในขนาด 250 mL และขนาด 500 mL โดยมีลักษณะขวดแบบปั๊มเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน มีมาตรฐานรองรับจาก อย. และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจาก การวิจัยคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

○ ฉลากผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.3 แสดงฉลากผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก

○ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Research and Development : R&D)

บริษัท เอส พี ไอ จำกัดอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล โดยจะทีมวิจัยที่ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเน้นพัฒนาความสามารถในการฆ่าเชื้อโรคของน้ำยาล้างผักให้มากขึ้นและช่วยในการลดสารเคมีตกค้างบนผักผลไม้ให้มากขึ้น

2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักเป็นสินค้านวัตกรรมที่ถือว่าเป็นสินค้าใหม่ไม่ค่อยมีมากนักในตลาดจึงเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบการเจาะตลาด (Penetration pricing) เพราะน้ำยาล้างผักถือเป็นสินค้าใหม่ที่มีในตลาดและมีสินค้าทดแทนสูงการตั้งราคาที่ไม่สูงไปกว่าคู่แข่งจะเป็นการดึงดูดผู้ใช้ที่ไม่เคยใช้น้ำยาล้างผักมาก่อนให้หันมาสนใจและลองใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

จากผลการวิจัยตลาดพบว่าราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ Veggies & Fruits wash อยู่ที่ประมาณ 50-100 บาทเป็นจำนวนร้อยละ 40% 101-150 บาทเป็นร้อยละ 20% ดังนั้นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ 99 บาท จึงเป็นราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคสนใจและไม่สูงไปกว่าสินค้าคู่แข่ง³

2.5.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้น้ำยาล้างผักมาก่อนจะชื้อน้ำยาล้างผักที่ห้างสรรพสินค้าและร้านขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจึงเลือกที่จะวางจำหน่ายที่ร้านคอยคำ Food land และLemon farm เพราะผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักจะเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าคุณแม่ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางจนถึงสูง ร้านคอยคำ Food land และLemon farm เป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายเดินชื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก เพราะมีสินค้าหลากหลายทั้งสินค้านำเข้า สินค้าออร์แกนิกและสินค้าพรีเมียมจำหน่ายมากมาย รวมถึงมีหลายสาขา ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น⁴ สามารถชื้อได้สะดวกและพบเจอได้ง่าย รวมถึงจำหน่ายสินค้าและแจกสินค้าทดลองผ่านงาน ThaiFex และงาน IP fair เพื่อเป็นการโฆษณาและสร้างความรู้จักผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

ดังนั้นบริษัทจะมุ่งเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลักโดยจะวางบนชั้นวางใกล้ๆกับโซนผักสดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

³ จากผลการสัมภาษณ์ราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ Veggies & Fruits wash

⁴ จากผลการสัมภาษณ์สถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการชื้อสินค้า

2.5.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

ตารางที่ 2.4 แสดงการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ตั้งเพจ Facebook	-												
กิจกรรมเพจ Facebook แจกสินค้า ทดลอง	1,200												
อัปเดต Facebook page	-												
แจกสินค้าทดลองที่งาน ThaiFex	1,200												
แจกสินค้าทดลองที่งาน IP fair	600												

ตารางที่ 2.5 แสดงการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 2

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กิจกรรมเพจ Facebook แจกสินค้า ทดลอง	1,200												
อัปเดต Facebook page	-												
แจกสินค้าทดลองที่งาน ThaiFex	1,200												
แจกสินค้าทดลองที่งาน IP fair	600												

○ ระยะเวลาปีที่ 1 และ ปีที่ 2

- จัดทำ Social media ประชาสัมพันธ์แบรนด์และสินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่าน Facebook โดยมีการโพสต์คุณสมบัติของสินค้า และเทียบข้อดีของการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักเทียบกับวิธีล้างผักอื่นๆที่มีอยู่

- ต้องสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการแจกสินค้าขนาดทดลอง ทำกิจกรรมผ่าน Facebook ให้มีการแชร์และไลด์เพจ สร้างความรู้จักให้กับลูกค้ามากขึ้น โดย 1 ปีทำกิจกรรมประมาณ 3 ครั้งคือ ครั้งที่ 1 ปีใหม่เดือนมกราคม ครั้งที่ 2 เดือนพฤษภาคม ครั้งที่ 3 สิ้นปีเดือนธันวาคม

- ออกจำหน่ายในงานแสดงสินค้าผ่านงานแสดงสินค้า ThaiFex และ IP fair และแจกสินค้าขนาดทดลองภายในงาน
- วางจำหน่ายที่ร้านค้อยคำ 27 สาขา
- วางจำหน่ายที่ Foodland 16 สาขา
- วางจำหน่ายที่ Lemon farm 15 สาขา

ตารางที่ 2.6 แสดงการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 3-4

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
กิจกรรมเพจ Facebook แจก สินค้าทดลอง	1,200													
อัปเดต Facebook page	-													
แจกสินค้าทดลองที่งาน ThaiFex	1,200													
แจกสินค้าทดลองที่งาน IP fair	600													
จัดโปรโมชั่น 1 แกรม 1	5,150													

○ ระยะเวลา 3-4 ปี

- จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายคือซื้อ 1 แกรม 1 ในช่วงเดือน ตุลาคม เพราะเป็นช่วงเทศกาลกินเจ ผู้บริโภคจะมีการรับประทานผักมากยิ่งขึ้น (จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายชอบโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 มากที่สุดคิดเป็น 41.94%)⁵ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นในร้านค้อยคำ Foodland และ Lemon farm

- จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทาง Offline คือ ออกแสดงสินค้าผ่านงาน ThaiFex และ IP fair และ Online จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามาแสดงความคิดเห็นและแชร์ประสบการณ์การใช้สินค้าผ่านทาง Facebook ให้มากขึ้นและแจกสินค้าทดลอง

⁵ จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเรื่องความสนใจในโปรโมชั่นที่ต้องการมีในผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก

ตารางที่ 2.7 แสดงการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีที่ 5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กิจกรรมเพจ Facebook แจก สินค้าทดลอง	1,200												
อัปเดต Facebook page	-												
แจกสินค้าทดลองที่งาน ThaiFex	1,200												
แจกสินค้าทดลองที่งาน IP fair	600												
จัดโปรโมชั่น 1 แถม 1	5,150												

○ ระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป

- เมื่อยอดขายเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะต้องมีการเพิ่มการเข้าถึงให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย สร้างความรู้จัก คือการนำเจ้าหน้าที่ ร้านดอยคำ Foodland และ Lemon farm ให้ครบทุกสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้ง Offline และ Online

- มีการออกแบบสินค้าเก่าให้มีลักษณะที่ใหม่มากขึ้น เช่น การออกสูตรน้ำยาล้างผัก กลิ่นใหม่ ขวดรูปร่างใหม่ ขนาดใหม่ หรือการออกสินค้าใหม่ที่มีความใกล้เคียงกับธุรกิจเดิม (Concentric Diversification) เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการทำความสะอาด โดยอาศัยคุณสมบัติจากโคโคซานช่วยในการทำความสะอาด เป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในธุรกิจให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2.6 การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 2.8 แสดงการประมาณการยอดขาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านดอยคำ					
ราคาขาย (บาท)	99	99	99	99	99
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	10,800	11,880	13,068	14,375	15,812

ตารางที่ 2.8 แสดงการประมาณการยอดขาย (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย (บาท)	1,069,200	1,176,120	1,293,732	1,423,105	1,565,416
Foodland					
ราคาขาย (บาท)	99	99	99	99	99
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	6,400	7,040	7,744	8,518	9,370
รายได้จากการขาย (บาท)	633,600	696,960	766,656	843,322	927,654
Lemon Farm					
ราคาขาย (บาท)	99	99	99	99	99
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	6,000	6,600	7,260	7,986	8,784.60
รายได้จากการขาย (บาท)	594,000	653,400	718,740	790,614	869,675
จัดจำหน่ายในงาน IP Fair					
ราคาขาย (บาท)	99	99	99	99	99
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	50	50	50	50	50
รายได้จากการขาย (บาท)	4,950	4,950	4,950	4,950	4,950
จัดจำหน่ายในงาน ThaiFex					
ราคาขาย (บาท)	99	99	99	99	99
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	50	50	50	50	50
รายได้จากการขาย (บาท)	4,950	4,950	4,950	4,950	4,950
รวมจำนวนที่ขายทุกช่องทาง (ขวด)	23,300	25,620	28,172	30,979	34,067
รวมรายได้การขายทุกช่องทาง (บาท)	2,306,700	2,536,380	2,789,028	3,066,941	3,372,645

การประเมินการขายผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักที่มีราคาขายอยู่ที่ 99 บาทต่อขวด คาดว่าจะสามารถจำหน่ายที่ร้านค้ายักษ์ Food Land และ Lemon farm ตามสาขาในกรุงเทพมหานครในปริมาณ 400 ขวดต่อปีต่อสาขา (ปริมาณ 400 ขวดมาจากปริมาณการจัดจำหน่ายประมาณ 8 ขวดต่อสัปดาห์ จากการอ้างอิงผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักของกลุ่มยี่ห้อ Vegga ที่วางจำหน่ายที่ HomeFresh mart มาก่อนแล้ว และในแต่ละปีคาดว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้น 10% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

ในส่วนของการจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้า ThaiFex และ IP fair คาดว่าจะสามารถจำหน่ายสินค้าภายในงานได้ 50 ขวดต่องาน จากวัตถุประสงค์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านวัตกรรมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ลูกค้าจึงเน้นที่การแจกสินค้าทดลองมากกว่าการจำหน่ายสินค้า

ดังนั้นรวมรายได้จากการขายสินค้าทุกช่องทางจะอยู่ที่ 2,306,700 บาทในปีแรก และจะเพิ่มขึ้นในทุกๆปี



บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจัดตั้งบริษัท

- 3.1.1 คิดชื่อบริษัทโดยใช้ชื่อว่า บริษัท เอส พี ไอ จำกัด
- 3.1.2 ทำการยื่นจองชื่อบริษัทต่อนายทะเบียน ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- 3.1.3 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและยื่นต่อนายทะเบียน ต้องยื่นภายใน 30 วัน นับจากวันที่นายทะเบียนแจ้งผลรับรองชื่อ
- 3.1.4 จัดให้มีการซื้อหุ้นทั้งหมดและนัดประชุม เมื่อมีผู้ซื้อหุ้นครบแล้วจะต้องมีการออกหนังสือเพื่อทำการประชุมผู้ถือหุ้น โดยระยะห่างอย่างน้อย 7 วันนับจากวันที่ออกหนังสือ
- 3.1.5 การประชุมและจัดตั้งจดทะเบียนบริษัท โดยการประชุมจะมีหัวข้อดังนี้
 - การตกลงข้อบังคับของบริษัท
 - การเลือกตั้งกรรมการของบริษัทและกำหนดอำนาจกรรมการ
 - ทำการเลือกผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เพื่อตรวจสอบและรับรองการเงิน ซึ่งต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น
 - กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้ริเริ่มกิจการ
 - กำหนดจำนวนผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิ
- 3.1.6 คณะกรรมการที่เลือกมาจะดำเนินการต่อจากผู้ก่อตั้ง ด้วยการทำหน้าที่เก็บชำระค่าหุ้นอย่างน้อย 25% ของราคาจริง เมื่อเก็บค่าหุ้นครบแล้วจะทำการขอทะเบียนตั้งบริษัท แล้วยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่มาการประชุม
- 3.1.7 ชำระค่าธรรมเนียม⁶
 - ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คิดเป็นเงินทุนจำนวนแสนละ 50 บาท
 - ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนตั้งบริษัท แสนละ 500 บาท

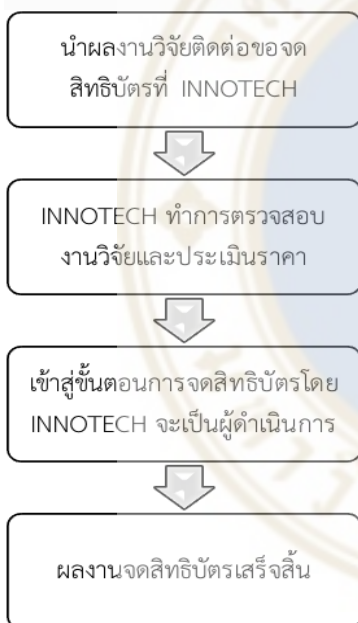
⁶ อ้างอิงจากเว็บไซต์ <https://moneyhub.in.th/article/7-how-to-company-registration/>

- ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท
- ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท
- ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท

3.1.8 รับใบสำคัญและหนังสือรับรอง

3.2 การจดสิทธิบัตร

3.2.1 การนำผลงานวิจัยจดสิทธิบัตรที่ศูนย์ สถาบันบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Institute for Technology and Innovation Management: INNOTECH) เนื่องจากเป็นผลงานวิจัยภายใต้มหาวิทยาลัยมหิดล จึงต้องมีการดำเนินการจดสิทธิบัตรผ่านทาง INNOTECH จึงจะสามารถขอซื้อเพื่อนำมาทำธุรกิจต่อไปได้ ตามขั้นตอนต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการนำผลงานวิจัยจดสิทธิบัตร

3.2.2 ขั้นตอนการซื้อสิทธิบัตร



ภาพที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการซื้อสิทธิบัตร

3.2.3 รายละเอียดการจัดสรรผลประโยชน์จากประกาศมหาวิทยาลัยมหิดล เรื่อง หลักเกณฑ์และอัตราการจัดสรรผลประโยชน์ในผลงานทรัพย์สินทางปัญญา พ.ศ. 2554 ผลประโยชน์ที่ได้จากการทรัพย์สินทางปัญญาให้จัดสรรในอัตราดังนี้

- | | |
|---------------------|--|
| 1. ผู้ประดิษฐ์ | ได้รับร้อยละ 50 ของรายได้ ⁷ |
| 2. มหาวิทยาลัย | ได้รับร้อยละ 20 ของรายได้ |
| 3. ศูนย์ | ได้รับร้อยละ 10 ของรายได้ |
| 4. ส่วนงานต้นสังกัด | ได้รับร้อยละ 10 ของรายได้ |
| 5. ภาควิชา | ได้รับร้อยละ 10 ของรายได้ |

3.3 การผลิต: ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์นำยาล้างผักโดยว่าจ้างโรงงานผลิตและทำบรรจุภัณฑ์ (OEM)

: บริษัท เจนิส เวิลด์ไวด์ จำกัด (*Janice worldwide Co., Ltd)

⁷ รายได้นี้คือรายได้จากการขายสิทธิบัตรในครั้งแรก (Up front) และ 3-5% ของรายได้ที่บริษัทได้ในแต่ละปี (Loyalty fee)

3.3.1 ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงานเพื่อพิจารณาและประเมินศักยภาพในการผลิต
เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ

- ประวัติของบริษัท
- มาตรฐานรับรองการผลิต
- ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามรูปแบบที่บริษัทต้องการ
- ค่าใช้จ่ายในการผลิต
- ระยะเวลาในการผลิต
- บริการหลังการขาย
- ความน่าเชื่อถือของบริษัท

ทางบริษัท เจนิส เวิร์ลด์ไวด์ จำกัด มีกำลังการผลิตที่สามารถผลิตน้ำยาล้างผัก รับจดย. รวมถึง จัดทำแบรนด์ตามที่บริษัทต้องการ โดยได้รับมาตรฐานสากลในการผลิตต่างๆ ทำให้บริษัทเลือกที่จะติดต่อบริษัท เจนิส เวิร์ลด์ไวด์ จำกัด เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์นี้

3.3.2 ติดต่อขอส่งสูตรผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก เพื่อทำสินค้าตัวอย่างและประเมินราคา

3.3.3 ประเมินราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

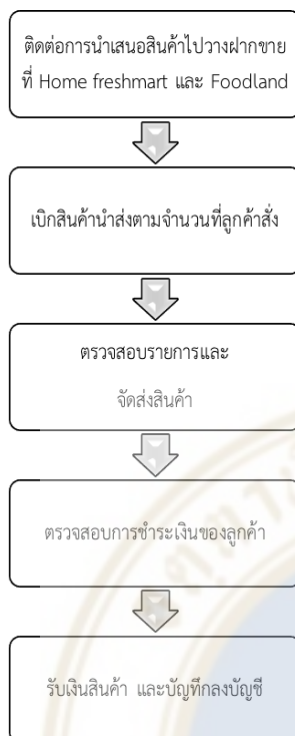
3.3.4 ทำสัญญาว่าจ้างการผลิต

3.3.5 บริษัท เจนิส เวิร์ลด์ไวด์ จำกัด ดำเนินการยื่นเลข อย.

3.3.6 ดำเนินการผลิตน้ำยาล้างผักตามมาตรฐานที่กำหนด

3.3.7 ดำเนินการส่งมอบสินค้า

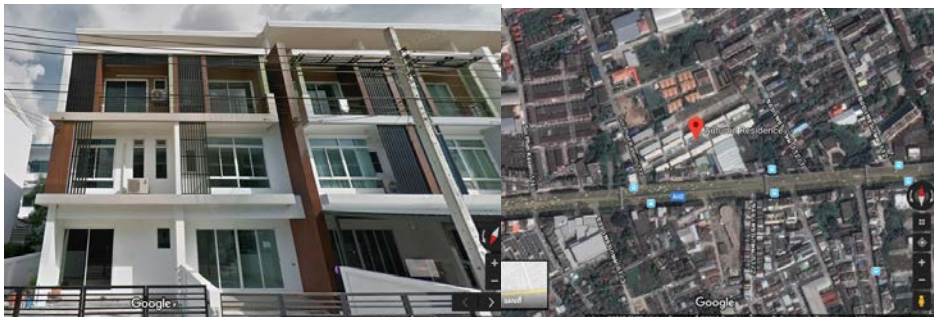
3.4 การขนส่งสินค้า: ดำเนินการขนส่งไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายที่กำหนดไว้



ภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย

3.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.5.1 ค่าเช่าพื้นที่ ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า ซึ่งตั้งอยู่ที่ Autumn residence ซอยเพชรเกษม 114 เขตหนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งทำสัญญาระยะยาวเป็นเวลา 5 ปี ซึ่งมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 15,000 บาทต่อเดือน



ภาพที่ 3.4 แสดงพื้นที่สำนักงาน

3.6 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	12,500	12,500
ค่าปรับปรุงสำนักงาน	1	ครั้ง	100,000	100,000
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				-
โต๊ะ พร้อมเก้าอี้	5	ชุด	45,000	225,000
โต๊ะประชุมพร้อมเก้าอี้	1	ชุด	40,000	40,000
อุปกรณ์สำนักงาน				-
คอมพิวเตอร์	5	เครื่อง	25,000	125,000
เครื่องปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	3,000	3,000
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	500	500
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	2,000	2,000
สิ่งอำนวยความสะดวก				-
เครื่องปรับอากาศ	2	เครื่อง	12,000	24,000
ตู้น้ำดื่ม	1	เครื่อง	4,000	4,000
รวม				534,000

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

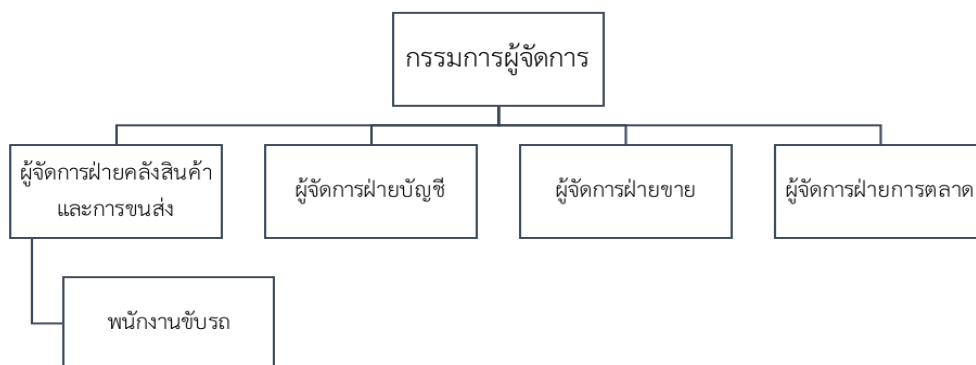
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท เอส พี ไอ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ดูแลสิทธิบัตรสูตรน้ำยาล้างผัก สั่งผลิตและจัดจำหน่ายน้ำยาล้างผักภายใต้ชื่อ “Veggies and fruits wash” โดยมีทุนจดทะเบียน 1,300,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท เอส พี ไอ จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มขึ้นจากการนำผลงานวิจัยที่มีประโยชน์ต่อสังคม ตอรับกระแสเรื่องสุขภาพที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ทำให้มองเห็นช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า จึงเลือกผลงานวิจัยสูตรน้ำยาล้างผักที่มีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่ก่อโรคมะเร็ง มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถ วางจำหน่ายและเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้

เนื่องจากบริษัท เอส พี ไอ จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มก่อตั้งและมีขนาดเล็ก ดังนั้นจึงจัดโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดย พนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินบริษัทเป็นอย่างราบรื่น



ภาพที่ 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เอส พี ไอ จำกัด

4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

1. นางสาวศศิประภา ภูมิรัตนางกูร ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ
2. นางสาวสุภาดา ภูมิรัตนางกูร ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย
3. นางสาวกรกนก ภูมิรัตนางกูร ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง
4. นายเกรียงศักดิ์ ภูมิรัตนางกูร ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบัญชี
5. นายนพดล สุทธิธารมงคล ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน
1	นางสาวศศิประภา ภูมิรัตนางกูร	2,300	23%	300,000
2	นางสาวสุภาดา ภูมิรัตนางกูร	1,925	19%	250,000
3	นางสาวกรกนก ภูมิรัตนางกูร	1,925	19%	250,000
4	นายนพดล สุทธิธารมงคล	1,925	19%	250,000
5	นายเกรียงศักดิ์ ภูมิรัตนางกูร	1,925	19%	250,000
	รวมทั้งสิ้น	10,000	100%	1,300,000

4.5 แผนการด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท เอส พี ไอ จำกัด⁸

ตำแหน่ง	จำนวน คน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1.กรรมการ ผู้จัดการ	1	1.กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กร 2.บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ 3.บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานในองค์กร 4.กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร 5. ดูแลการดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมด
1.ผู้จัดการฝ่ายขาย	1	1.รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย 2.ประมาณการยอดขาย สํารวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าโดยภาพรวม 3.หาลูกค้าและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น 4.ติดตามและดูแลลูกค้าในภาพรวม
3.ผู้จัดการฝ่าย คลังสินค้าและการ ขนส่ง	1	1.รับผิดชอบควบคุมการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ 2.ตรวจสอบสินค้าเมื่อมีการเข้าและออกสินค้า 3.ตรวจสอบจำนวนสั่งซื้อและสถานที่จัดส่งตามลำดับการสั่งซื้อ 4. ควบคุมระยะเวลาและมาตรฐานการจัดซื้อ
4.ผู้จัดการฝ่าย บัญชี	1	1.รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการทางบัญชีทั้งหมด 2.รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการเงินภายในบริษัท 3.รับผิดชอบในส่วนค่าตอบแทนของพนักงานในบริษัท
5.ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	1	1.รับผิดชอบดูแลในการติดต่อกับ Supplier 2.รับผิดชอบกลยุทธ์ทางการตลาด การขายรวมถึงการจัดกิจกรรม ทางการตลาด 3.ทำโปร โมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย 4.หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่ายในภาพรวม

⁸ อ้างอิงข้อมูลจาก www.JobTopGun.com และ www.jobthai.com

4.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามรอบเวลาและความต้องการใช้

เนื่องจากเป็นบริษัทที่เปิดใหม่ ดังนั้นในการจ้างงาน 5 ปีแรกจะคงที่ โดยในส่วนของเงินเดือนของพนักงานบริษัทได้วางแผนว่าจะให้มีการปรับเงินเดือนขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี และมีการจ่ายค่าประกันสังคมให้ทุกปีตลอดการทำงานในบริษัท

ตารางที่ 4.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1- ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	เงินเดือน/ คน	เงินเดือน/ คน	เงินเดือน/ คน	เงินเดือน/ คน	เงินเดือน/ คน	เงินเดือน/ คน	เงินเดือน/ คน	เงินเดือน/ คน	เงินเดือน/ คน	
1. กรรมการผู้จัดการ	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000	1	18,000
2. ผู้จัดการฝ่ายขาย	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000
3. ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000
5. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	5	78,000	5	78,000	5	78,000	5	78,000	5	78,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	5	936,000	5	936,000	5	936,000	5	936,000	5	936,000
ประกันสังคม (ต่อปี)	5	42,000	5	42,000	5	42,000	5	42,000	5	42,000
ค่าเบี้ยเลี้ยง (ต่อปี)	5	2,500	5	2,500	5	2,500	5	2,500	5	2,500
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	5	980,500	5	980,500	5	980,500	5	980,500	5	980,500

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

เงินทุนสำหรับบริษัท เอส พี ไอ จำกัด ใช้เงินทุนจำนวนทั้งสิ้น 1,300,000 บาท โดยใช้เงินทุนของตัวเองและหุ้นส่วน 100% โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 5 คน โดยมีรายละเอียดสัดส่วน การถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้นบริษัท

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินทุนในการจัดตั้ง บริษัท ฯ
1	นางสาวศศิประภา ภูมิรัตนางกูร	2,300	23%	300,000
2	นางสาวสุภาดา ภูมิรัตนางกูร	1,925	19%	250,000
3	นางสาวกรรณก ภูมิรัตนางกูร	1,925	19%	250,000
4	นายพนพล สุทธิธรรมงคล	1,925	19%	250,000
5	นายเกรียงศักดิ์ ภูมิรัตนางกูร	1,925	19%	250,000
	รวมทั้งสิ้น	10,000	100%	1,300,000

5.2 เงินลงทุน

เงินทุนสำหรับบริษัท เอส พี ไอ จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก “Veggies & fruits wash” ประกอบด้วยเงินทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า (บาท)
1.เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	423,500
1.2 ค่าปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งสำนักงาน	100,000
1.3 รถยนต์ส่งสินค้ามือสอง	100,000
รวม	623,500
2. เงินลงทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.2 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	5,000
2.4 การจดทะเบียนบริษัท	10,000
2.5 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,000
รวม	16,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
3.1 ค่าผลิตสินค้า (Outsource 100%) และค่าซื้อสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์	
3.2 ค่าแรกเข้า ร้านค้ายำ Foodland และ Lemon farm	200,000
3.3 ค่าดำเนินการเปิดหน้าบัญชี ร้านค้ายำ Foodland และ Lemon farm	10,000
รวมมูลค่าการลงทุน	849,500
เงินลงทุน (1)+(2)	639,500

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
แหล่งที่มาของเงินทุน	มาจากเจ้าของและหุ้นส่วน 100%
ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร	10 ปี และคิดเป็น 5% ของสินทรัพย์ถาวร

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมุติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ Foodland	เข้าจำหน่ายที่ 16 สาขาในกรุงเทพมหานคร
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ร้านดอยคำ	เข้าจำหน่ายที่ 27 สาขาในกรุงเทพมหานคร
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ Lemon farm	เข้าจำหน่ายที่ 15 สาขาในกรุงเทพมหานคร
แจกสินค้าทดลองในงาน IP fair และ ThaiFex	แจกให้ผู้ร่วมงาน 50 ขวดในแต่ละงาน
ค่าเบี้ยเลี้ยง	กำหนดให้ 1 ปี เข้าร่วมสัมมนา 5 ครั้ง
การอัปเดตเพจ Facebook	ไม่มีค่าใช้จ่ายเพราะกรรมการผู้จัดการดำเนินการเอง
กำหนดการจ่ายเงินปันผล	เมื่อบริษัทมีรายได้สุทธิ 320,000 ขึ้นไป คิดอัตราเงินปันผล 10% ของกำไรสุทธิ
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของราคาขายใน 5 ปีแรก
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลธรรมดา	อ้างอิงจากอัตราภาษีโครงสร้างพื้นฐานปีภาษี 2560
ค่าเช่าสถานที่	เดือนละ 15,000 สัญญา 5 ปี
ค่าประกันสังคม	750 บาทต่อคนต่อเดือน
แหล่งระดมทุนกรณีผลประกอบการขาดทุน	ระดมทุนจาก Venture capital เพื่อเพิ่มทุน

5.4 การประมาณรายได้

บริษัท เอส พี ไอ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 3 ช่องทางคือ ร้านค้ายำ Foodland และ Lemon farm รวมถึงการจัดจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าตามที่แสดงรายละเอียดดังนี้ ตารางที่ 5.4 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านค้ายำ					
ราคาขาย (บาท)	99	99	99	99	99
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	10,800	11,880	13,068	14,375	15,812
รายได้จากการขาย (บาท)	1,069,200	1,176,120	1,293,732	1,423,105	1,565,416
Foodland					
ราคาขาย (บาท)	99	99	99	99	99
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	6,400	7,040	7,744	8,518	9,370
รายได้จากการขาย (บาท)	633,600	696,960	766,656	843,322	927,654
Lemon Farm					
ราคาขาย (บาท)	99	99	99	99	99
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	6,000	6,600	7,260	7,986	8,784.60
รายได้จากการขาย (บาท)	594,000	653,400	718,740	790,614	869,675
จัดจำหน่ายในงาน IP Fair					
ราคาขาย (บาท)	99	99	99	99	99
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	50	50	50	50	50
รายได้จากการขาย (บาท)	4,950	4,950	4,950	4,950	4,950
จัดจำหน่ายในงาน ThaiFex					
ราคาขาย (บาท)	99	99	99	99	99
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	50	50	50	50	50
รายได้จากการขาย (บาท)	4,950	4,950	4,950	4,950	4,950
รวมจำนวนที่ขายทุกช่องทาง (ขวด)	23,300	25,620	28,172	30,979	34,067
รวมรายได้การขายทุกช่องทาง (บาท)	2,306,700	2,536,380	2,789,028	3,066,941	3,372,645

5.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.5 แสดงต้นทุนสินค้าจากปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าทุกช่องทางการจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อ (ขวด)	6,100	6,700	11,232	12,345	13,570
รวมราคาค่าต้นทุน (บาท)	120,170	131,990	221,270	243,200	267,323
อัตราเงินเฟ้อ 0.7%	841.19	923.93	1548.8928	1702.40308	1871.264388
รวมราคาค่าต้นทุน (บาท)	119,329	131,066	219,722	241,498	265,452

ตารางที่ 5.6 แสดงต้นทุนค่าขนส่ง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมันรถ	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าทางด่วน+ที่จอดรถ	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
รวมราคาค่าต้นทุนค่าขนส่ง (บาท)	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายและการบริการ

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

รายการ	ราคา (บาท)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	0	16,000				
ค่าเช่าสำนักงาน	15,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าน้ำค่าไฟ	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	2000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี (ต่อ)

รายการ	ราคา (บาท)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวม	20,000	256,000	240,000	240,000	240,000	240,000
เงินเดือน		936,000	936,000	936,000	936,000	936,000
ค่าประกันสังคม		45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าเบี้ยเลี้ยง		2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
รวม		983,500	983,500	983,500	983,500	983,500
รวมทั้งหมด		1,239,500	1,223,50	1,223,50	1,223,50	1,223,50
			0	0	0	0

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกบูท ThaiFex	47,080	47,080	47,080	47,080	47,080
ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าทดลองในงาน ThaiFex	500	500	500	500	500
ค่าใช้จ่ายในการออกบูท IP fair	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าทดลองในงาน IP fair	500	500	500	500	500
ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชัน ชื้อ 1 แกรม 1	2,029	2,029	2,029	2,029	2,029
แจกสินค้าทดลองผ่าน Facebook	600	600	600	600	600
รวม	60,709	60,709	60,709	60,709	60,709

ตารางที่ 5.9 แสดงการประมาณรายจ่ายทางการตลาดในปีที่ 1

งบประมาณแผนการตลาด	ปีที่ 1									
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ตั้งเพจ Facebook อัปเดต Facebook page										
แจกสินค้าทดลองผ่าน Facebook	200	-	-	-	-	-	200	-	-	200
การเข้าร่วมงาน ThaiFex	-	-	-	-	47,080	-	-	-	-	-
แจกสินค้าทดลองผ่านงาน ThaiFex	-	-	-	-	500	-	-	-	-	-
การเข้าร่วมงาน IP Fair	-	-	-	-	-	-	10,000	-	-	-
แจกสินค้าทดลองผ่านงาน IP fair	-	-	-	-	-	-	500	-	-	-
จัดทำโปรโมชั่น 1 เกม 1	-	-	-	-	-	-	-	2,029	-	-
รวม	200	-	-	-	47,580	-	10,700	2,029	-	200

ตารางที่ 5.10 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการนำเข้าห้างสรรพสินค้าและค่าสิทธิบัตร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการนำเข้าจำหน่าย ร้านค้าย่อย					
ค่ารายได้จากการขาย (GP)	213,840	235,224	258,746	284,621	313,083
ค่ากระจายสินค้า (DC)	25,661	28,227	31,050	34,155	37,570
ค่ากิจกรรมการตลาด	26,730	29,403	32,343	35,578	39,135
รวม	266,231	292,854	322,139	354,353	389,789

ตารางที่ 5.10 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการนำเข้าห้างสรรพสินค้าและค่าสิทธิบัตร (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการนำเข้าจำหน่าย Lemon farm					
ค่ารายได้จากการขาย (GP)	118,800	130,680	143,748	158,123	173,935
ค่ากระจายสินค้า (DC)	14,256	15,682	17,250	18,975	20,872
ค่ากิจกรรมการตลาด	14,850	16,335	17,969	19,765	21,742
รวม	147,906	162,697	178,966	196,863	216,549
ค่าใช้จ่ายในการนำเข้าจำหน่าย Foodland					
ค่ารายได้จากการขาย (GP)	190,080	209,088	229,997	252,996	278,296
ค่ากระจายสินค้า (DC)	17,424	19,166	21,083	23,191	25,510
ค่ากิจกรรมการตลาด	31,680	34,848	38,333	42,166	46,383
รวม	239,184	263,102	289,413	318,354	350,189
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสิทธิบัตร					
Loyalty fee	69,201	76,091	83,671	92,008	101,179
รวมทั้งหมด	722,522	794,744	874,189	961,578	1,057,706

5.7 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.11 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,306,700	2,536,380	2,789,028	3,066,941	3,372,645
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	-455,797	-501,181	-551,103	-606,018	-666,424
หัก - ต้นทุนค่าจัดส่ง	-22,000	-22,000	-22,000	-22,000	-22,000
กำไรขั้นต้น	1,828,903	2,013,199	2,215,925	2,438,923	2,684,220
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-1,239,500	-1,223,500	-1,223,500	-1,223,500	-1,223,500

ตารางที่ 5.12 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-124,700	-249,400	-374,100	-498,800	-623,500
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	639,500	514,800	390,100	265,400	140,700	16,000
รวมสินทรัพย์	1,300,000	1,106,172	1,040,418	1,097,944	1,291,079	1,564,924
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
เงินลงทุน	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000
กำไรสะสม	0	-193,828	-259,582	-202,056	-8,921	264,924
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,300,000	1,106,172	1,040,418	1,097,944	1,291,079	1,564,924
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,300,000	1,106,172	1,040,418	1,097,944	1,291,079	1,564,924

5.9 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.13 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรสุทธิจากงบกำไรขาดทุน	-	-193,828	-65,754	57,526	193,135	273,844
ค่าเสื่อมราคาส่วนการขยาย	-	124,700	124,700	124,700	124,700	124,700
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-68,461
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	-	-69,128	58,946	182,226	317,835	330,083
เงินลงทุนจากสินทรัพย์ถาวร	-639,500					
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	-639,500	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,300,000					
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	1,300,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	660,500	-69,128	58,946	182,226	317,835	330,083
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	660,500	591,372	650,318	832,544	1,150,379
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	660,500	591,372	650,318	832,544	1,150,379	1,480,463

5.10 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน

จากการประเมินความคุ้มค่าการลงทุนของบริษัท เอส พี ไอ จำกัด พบว่า

- มีต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC) อยู่ที่ 13.2%
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ -159,938.06 บาท
- อัตราผลตอบแทน (IRR) คือ 5.9%
- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) คือ 4.46 (4 ปี 4 เดือน)

จากระยะเวลาคืนทุนที่ได้พบว่าสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาประมาณ 4 ปี 4 เดือน ในอนาคตควรหาเงินทุนเพิ่มเติม ซึ่งอาจมาจากการระดมทุนจาก Venture capital รวมถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เพื่อให้ขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น บริษัทจึงจะมีกำไรและสามารถจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้



บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

เพื่อให้ทางบริษัทสามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงได้มีการประเมินการจัดการความเสี่ยง (Risk management) โดยทำการประเมินทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ไว้ อาจเกิดได้ 2 กรณี คือ

6.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Unexpected sale forecast)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยและไม่นิยมใช้ ถ้าไม่สามารถประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาทางการตลาดให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ ยอดขายอาจไม่เป็นไปตามที่คาดไว้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ลดการผลิตและการสั่งซื้อวัตถุดิบ เพื่อควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง
- เพิ่มการประชาสัมพันธ์ โฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและมีความรู้สึกที่อยากจะใช้ผลิตภัณฑ์ โดยจัดกิจกรรมผ่าน Facebook fan page แจกสินค้าทดลองขนาด 50 mL ให้ผู้บริโภคไปทดลองใช้ก่อน

6.1.2 มีผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันวางจำหน่ายในตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักสามารถผลิตได้โดยใช้เงินไม่สูงมากนัก และวัตถุดิบสามารถหาได้ง่าย ถ้าค้นคว้าได้สูตรน้ำยาล้างผักในการกำจัดแบคทีเรียและสามเคมีตกค้างบนผัก จะทำให้มีผลิตภัณฑ์คล้ายๆกันออกมาได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำการตลาด เพิ่ม โปรโมชันดึงดูดผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยทำโปรโมชันซื้อ 1 แถม 1

เนื่องจากข้อมูลที่ได้สำรวจผู้บริโภคมาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความชอบในโปรโมชันชื่อ 1 แกรม 1 มากที่สุด

- ทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อที่จะนำมาใช้ในการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยรับฟังความคิดเห็นผ่าน Facebook fan page สามารถเปิด Inbox ให้ผู้บริโภคเข้ามารับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)

เมื่อบริษัทเกิดขาดสภาพคล่องทางการเงิน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

จะต้องมีวิธีการจัดทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้า เพื่อประมาณการรายได้ ซึ่งอาจต้องมีการจ้างบริษัทภายนอกเพื่อจัดทำบัญชีและมีการประมาณผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง อาจจำเป็นต้องมีการระดมทุนเพิ่ม โดยอาจระดมทุนจากผู้ร่วมทุนเพิ่ม

6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit risk)

บริษัท เอส พี ไอ จำกัด ดำเนินกิจการ โดยไม่มีการให้เครดิตใดๆ ดังนั้นธุรกิจจะไม่มี ความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ

6.4 ความเสี่ยงด้านการจัดหาเงินทุน

จากงบกำไรขาดทุนของบริษัท 5 ปี พบว่าบริษัทมีกำไรในปีที่ 5 ซึ่งถ้าสามารถจัดหาเงินทุนจาก Venture capital ได้จะช่วยให้อำนาจขยายการค้าดำเนินกิจการได้มากขึ้น เพราะจะเป็นพันธมิตรทางการเงินที่แข็งแกร่ง ช่วยให้องค์กรมีระบบการบริหารจัดการที่ดีขึ้น มีคนคอยตรวจสอบซึ่งจะทำให้เกิดความโปร่งใสมากขึ้นและผู้ถือหุ้นเดิมมีโอกาที่จะซื้อหุ้นคืนได้

6.5 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่คาดการณ์ไว้ อาจเกิดได้ 5 กรณี คือ

6.5.1 วัตถุดิบราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

หาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆและมีสำรองบริษัทจัดจำหน่ายวัตถุดิบ โดยมีการติดตามราคาแต่ละบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและสามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้

6.5.2 คุณภาพสินค้าไม่คงที่ ทำให้ลูกค้ามีการเปลี่ยนสินค้าและได้รับการตำหนิ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ต้องมีการตรวจเช็คสินค้าเบื้องต้น รวมถึงมีมาตรการที่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ภายใน 1 วัน โดยลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ฟรีที่ร้านค้าที่จัดจำหน่าย

6.5.3 สินค้าขายดีเกิดการคาดการณ์ของทางบริษัท

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

มี Stock สำรองไว้ (Safety stock) เพื่อรองรับปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นกะทันหัน และมีการเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น โดยมีการลงทุนเพิ่มขึ้นตามความต้องการที่มากขึ้นของลูกค้า ซึ่งต้องมีการตกลงกับโรงงานที่รับผลิตถึงปริมาณการผลิตที่คาดการณ์เอาไว้ว่าสามารถผลิตได้ไหม โดยมีการเจรจาพูดคุยกันล่วงหน้าก่อนการตกลงรับจ้างผลิต

6.5.4 สินค้าขายได้น้อยกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

จัดทำโปรโมชั่น ชื้อ 1 แกรม 1 โดยเลือกในก่อนช่วงเทศกาลกินเจ ประมาณเดือนตุลาคม เพราะจะเป็นช่วงที่ลูกค้าออกมาจับจ่ายซื้อผักและผลไม้มาก รวมถึงประชาสัมพันธ์สินค้ามากขึ้นผ่านช่องทาง Facebook fan page

6.5.5 สิ้นค้าจากโรงงานผลิตเกิดความล่าช้าในการจัดส่ง ทำให้อาจส่งสินค้าไปยัง
ห้างสรรพสินค้าได้ช้า

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

เตรียม Stock สำรองไว้ และกำหนดวันส่งเพื่อเวลาผลิตล่าช้าให้ชัดเจน เพื่อที่จะได้มี
เวลาในการจัดส่งสินค้าล่าช้า

6.6 Exit plan

เมื่อธุรกิจดำเนินกิจการแล้วประสบความสำเร็จจนมีผลประกอบการตามที่คาดการณ์ไว้
บริษัทจะต้องมีแผนที่จะรองรับการถอนตัวของผู้ลงทุน ซึ่งจะเลือกวิธีสำรองเงินทุนและมี
กำหนดการในการทยอยซื้อหุ้นคืนของผู้ถือหุ้นอย่างชัดเจน ซึ่งจะเริ่มทำตั้งแต่เริ่มธุรกิจ เพราะเงิน
ที่มาจากนักลงทุนมีจำนวนมาก ไม่สามารถขายได้ภายในครั้งเดียว จึงต้องมีการเก็บรวบรวมสะสม
เพื่อไม่ให้เป็นการระงับบริษัทในภายหลัง

บรรณานุกรม

- ศิริพรรณ โพธิ์ชัยเลิศ. (2560). แผนธุรกิจ น้ำยาล้างผักจากสารสกัดสมุนไพร. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/js/pdfjs/web/viewer.html?>
- ศุภานัน สุขพลอย (2557). แผนธุรกิจ โครงการ White house bakery. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php>
- ชิติพัฒน์ ชิติพันธุ์ (2560). แผนธุรกิจบ้านเดี่ยว โครงการ ชาร์ม รัชดา 42. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://lib.cm.mahidol.ac.th/research/index.php?>
- Rebecca Harrington (2016), An outbreak at the University of Michigan demonstrates how a seemingly harmless illness can affect us all. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.businessinsider.com/michigan-norovirus-outbreak-food-poisoning2016-2>
- Chris Laughton (2016), Food Safety Outbreaks: Are We Seeing More of Them?. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.farmcrediteast.com/News/media-center/press-releases/201604AprilKEP?nvctx=%7BF100E92A-C3D5-43F6-8DA9-5EC36D2CDCBB%7D>
- Brand Buffet (2017), เปิดผลสำรวจคนไทยใส่ใจสุขภาพต่ำกว่าค่าเฉลี่ยสากล แต่สนใจเรื่องลดน้ำหนักมากที่สุด. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/04/thailand-health-well-being-trend-2017/>
- In Health (2017), แนวโน้มสุขภาพคนไทยยุคใหม่. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.bltbangkok.com/Health/>
- วารุณี อินวันนา (2560), คนไทย 69% ห่วงสุขภาพ ประกันแข่งชิงลูกค้าเดือด. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.posttoday.com/finance/insurance/524548>
- กรุงเทพธุรกิจ (2560), อึ้ง! พบสารเคมีตกค้าง เกินมาตรฐานในผัก-ผลไม้. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/78267>

- นฤมล โพธิาสินธุ์, สุพรรณษา หลบทอง, ศุภัญญา มณีธร, และสิรินภา ยะแก้ว (2553). Pricing Strategie. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.bablog.mju.ac.th/Pusanisa/wp-content/uploads/2010/12/Ch.11-Pricing-Strategy.pdf>
- การตลาดออนไลน์ (2559), กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION STRATEGY). ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.dion-reisen.com/>
- SME ชี้ช่องรวย (2558), แคมเปญ ขายอย่างแรง!! กลยุทธ์ผลึกเข้า...ดึงออก. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/1706>
- Marketing's party (2014), นโยบายการกำหนดราคา. ค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2561, จาก http://market2us.blogspot.com/2014/01/blog-post_4.html
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2541), ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2561, จาก <http://www.fda.moph.go.th/sites/Medical/Certificationbooks/>
- Brand buffet (2560), กรณีศึกษา “เบตาดีน” รุกตลาดครีมอาบน้ำ-โฟมล้างมือ สร้างการเติบโตให้ เป็นมากกว่ายาใส่แผล. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/07/betadine-expand-to-personal-care-market/>
- Positioning (2560), ตลาดยารักษาแผลโตไม่สะใจ “เบตาดีน” ขอบขยายไปครีมอาบน้ำเพื่อสุขภาพ. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2561, จาก <https://positioningmag.com/1131792>
- Obringer, A. L (2018), How Marketing Plan. Retrieved February 27, 2018, from <https://money.howstuffworks.com/marketing-plan24.htm>
- Arthur, L. (2017), Types of Promotional Strategies. Retrieved February 27, 2018, from <https://bizfluent.com/info-7736814-types-promotional-strategies.html>
- Great western contain (2013), Food Grade Plastic – What is it?. Retrieved March 8, 2018, from <http://gwcontainers.com/food-grade-plastic-what-is-it/>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, อัตราค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2561, จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=4981&filename=index
- Noble office furniture, โต๊ะสำนักงาน. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.nb-furniture.com/product>
- Honghuat, Cosmetic preparation. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.honghuatshop.com/Honghuat>,

7 ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัท ด้วยตัวเอง. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2561, จาก

<https://moneyhub.in.th/article/7-how-to-company-registration/>

Business insider (2016), an outbreak at the University of Michigan demonstrates how a seemingly harmless illness can affect us all. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2561, จาก

<https://www.businessinsider.com/michigan-norovirus-outbreak-food-poisoning-2016-2>

Sanook (2559), อันตราย! ผักไทยพบสารเคมีตกค้างเกือบ 100% แทบทุกชนิด. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม

2561, จาก <https://www.sanook.com/health/5021/>

กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2559), ขั้นตอนการดำเนินการขอรับสิทธิบัตร. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม

2561, จาก <https://www.ipthailand.go.th/th/patent-005.html>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, คลังข้อมูล. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2561, จาก

<http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/home/login.html?code=95>

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2561, จาก

<https://www.set.or.th/set/mainpage.do?language=th&country=TH>

THAIFEX world of food asia. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2561, จาก

<https://th.thaifexworldoffoodasia.com/>

งานมหกรรมทรัพย์สินทางปัญญา, ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.ipfairthailand.com/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

1.สรุปผลสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จำนวนผู้สัมภาษณ์ 31 คน

รายการ		(%)
เพศ	หญิง	30.00
	ชาย	1.00
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	3.23
	30-40	9.68
	41-50	35.48
	51-60	35.48
	61 ขึ้นไป	16.13
	อาชีพ	แม่บ้าน
	ค้าขาย	6.45
	ธุรกิจส่วนตัว	9.68
	พนักงานบริษัท	16.13
	ข้าราชการ	3.23
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,000-30,000 บาท	37.04
	30,001-40,000 บาท	7.41
	40,001-50,000 บาท	3.70
	50,001-60,000 บาท	25.93
	60,001-70,000 บาท	0.00
	70,001-80,000 บาท	0.00
	80,001-90,001 บาท	0.00
	90,001-100,000 บาท	0.00
	100,000 ขึ้นมา	14.81

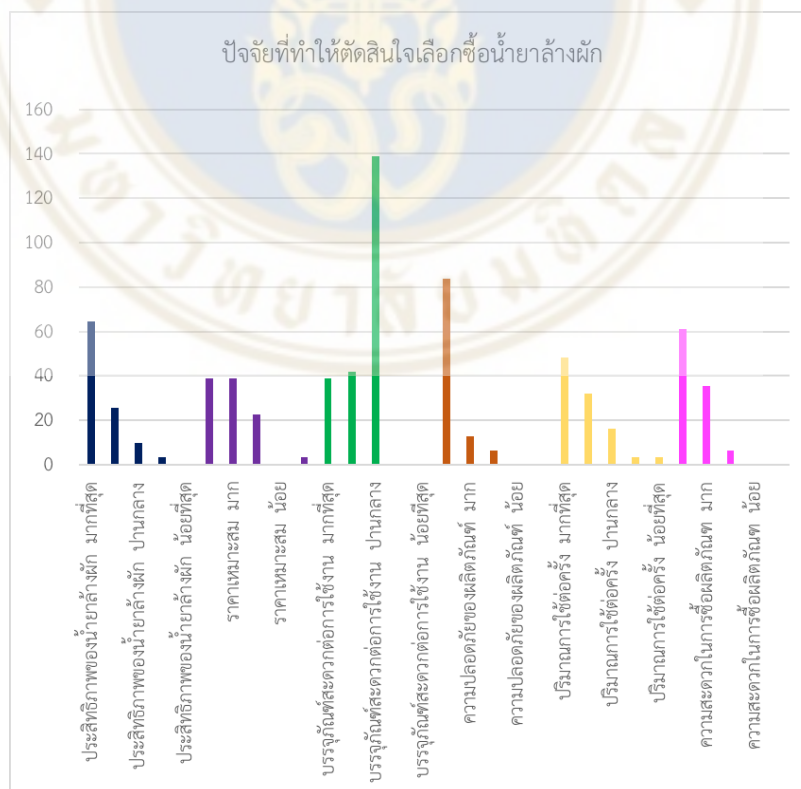
	ไม่ระบุ	11.11
ท่านรับประทานผักหรือผลไม้บ้อยแค่ไหน	ทุกมื้อ	61.29
	1-2 มื้อต่อวัน	25.81
	2-3 มื้อต่อวัน	6.45
	2-3 วันต่อสัปดาห์	6.45
เมื่อท่านจะรับประทานผักหรือผลไม้สด ท่านใช้อะไรในการล้างผักหรือผลไม้ก่อนรับประทาน	น้ำเปล่า	44.44
	ด่างทับทิม	13.89
	เกลือ	22.22
	น้ำยาล้างผัก	5.56
	Baking soda	5.56
	น้ำส้มสายชู	5.56
	ยาสีฟันเด็ก	2.78
ท่านรู้หรือไม่ว่าปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักที่ช่วยในการล้างผักและผลไม้สดได้ดีกว่าการล้างน้ำเปล่า	รู้จัก	67.74
	ไม่รู้จัก	32.26
ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักในการล้างผักหรือไม่	ไม่เคย	80.00
	เคย	20.00
ทำไมท่านถึงไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักในการล้างผักและผลไม้สด	กลัวไม่ปลอดภัย มีสารตกค้าง	22.22
	ปกติใช้วิธีที่ล้างปกติก็ได้อยู่แล้ว	33.33
	ไม่ชอบสารเคมี	5.56
	ไม่กล้าลอง เพราะไม่เคยใช้	16.67
	หาซื้อยาก	11.11
	ราคาแพง	11.11

ถ้ามีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก Veggies & Fruits wash	ซื้อ	24.24
	สนใจ	57.58
	เฉยๆ	0.00
	เพราะ	
	ดูปลอดภัย สะอาด สามารถล้างผักได้จริง	33.33
	อยากลองสินค้าใหม่	18.18
	ราคาและปริมาณมีความเหมาะสม	15.15
	มาจากธรรมชาติ	3.03
	ไม่ซื้อ	18.18
	เพราะ	
	วิธีเดิมที่ล้างสะอาดดีแล้ว	9.09
	ราคาแพง ขนาดใหญ่ไป	6.06
ท่านคิดว่าควรโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อใดมากที่สุด	โทรทัศน์	87.50
	Social media	6.25
	Supermarket	6.25
โปรโมชั่นอะไรที่ท่านอยากให้มีส่วนในผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักและทำให้ท่านอยากซื้อทดลองใช้มากที่สุด	ซื้อ 1 แถม 1	41.94
	ขนาดทดลองใช้	9.68
	ส่วนลด	25.81
	ของแถมอื่นๆเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	3.23
	ไม่ต้องการ โปรโมชั่น	19.35
ราคาที่เหมาะสมที่คุณยอมรับที่จะซื้อ	50-100 บาท	40.00

ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักขนาด 500 mL คือเท่าไร		
	101-150 บาท	20.00
	ต่ำกว่า 30 บาท	20.00
	150-200 บาท	20.00
ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่อยากให้มีในผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก	มีการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	9.09
	อยากให้มีขนาดเล็กเพื่อทดลองใช้	63.64
	สามารถกำจัดขามาแมลงได้	9.09
	ต้องล้างออกง่าย	9.09
	ไม่อยากให้มีกลิ่น	9.09
น้ำยาล้างผักที่ท่านเคยใช้มีปริมาณเท่าใด	100-200 mL	71.43
	201-300 mL	14.29
	1000 mL	14.29
น้ำยาล้างผักที่ท่านเคยซื้อมีราคาเท่าใด	30-50 บาท	42.86
	150 บาท ขึ้นไป	14.29
	51-100 บาท	28.57
	101-150 บาท	14.29
ท่านเคยซื้อน้ำยาล้างผักจากที่ใด (ระบุชื่อร้าน และสาขาที่ซื้อ)	Supermarket	71.43
	ร้านภูฟ้า	14.29
	ร้านสินค้าชุมชนตามจังหวัด	14.29
ท่านรู้จักน้ำยาล้างผักจากช่องทางใด (โปรดระบุรายละเอียด เช่น รู้จักผ่านการโฆษณาผ่านเว็บ Pantip)	นิตยสาร	10.00
	โทรทัศน์	10.00
	เดินเจอที่ร้าน	40.00

	ฟังจากคำบอกต่อ	40.00
คำว่า “ความปลอดภัยของสินค้า” คุณ คำนึงถึงอะไรบ้าง	ปลอดภัย ไม่เป็นอันตราย	19.05
	มีตรารับรองมาตรฐาน	42.86
	ไม่มีสารเคมี	9.52
	ส่วนผสมของสินค้า	19.05
	สะอาด	9.52
ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก ท่านจะซื้อผ่านช่องทางใด (โปรดระบุชื่อ ร้าน และสาขาที่ซื้อ) เพราะเหตุใด	ตลาด	7.14
	ร้านสะดวกซื้อ	7.14
	Supermarket	78.57
	ร้าน 7-11	7.14

ตารางแสดงปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำยาล้างผัก



2.สรุปผลตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต

2.1 ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 4 คน

รายการ		%	หมายเหตุ
เพศ	หญิง	100%	
อายุ	18-25 ปี	75%	
	26-30 ปี	25%	
อาชีพ	พนักงานบริษัท	100%	
รายได้	20,000-30,000	100%	
ท่านรับประทานผักหรือผลไม้บ่อยแค่ไหน	1-2 มื้อต่อวัน	100%	
เมื่อท่านจะรับประทานผักหรือผลไม้สด ท่านใช้อะไรในการล้างผักหรือผลไม้ก่อนรับประทาน	น้ำเปล่า	50%	
	น้ำยาล้างผัก	25%	
	Dishdrop	25%	
น้ำยาล้างผักที่ท่านเคยใช้มีปริมาณเท่าใด	100-200 mL	75%	
	201-300 mL	25%	
น้ำยาล้างผักที่ท่านเคยซื้อมีราคาเท่าใด	51-100 บาท	50%	
	101-150	25%	
	150 บาทขึ้นไป	25%	
ท่านเคยชื้อน้ำยาล้างผักจากที่ใด	Tesco lotus	25%	

	Home fresh mart	25%	
	สี่ลมคอมเพล็กซ์	25%	
	Foodland สาขา IT Square หลักสี่	25%	
ท่านรู้จักน้ำยาล้างผักจากช่องทางใด	ไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง	25%	
	โทรทัศน์	25%	
	จากเพื่อน	25%	
ท่านคิดว่าควรโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อใดมากที่สุด	จากผู้ใช้งานจริง	25%	
	โทรทัศน์	75%	
	Facebook, คลิปโฆษณาสั้นๆ	25%	
คำว่า “ความปลอดภัยของสินค้า” คุณคำนึงถึงอะไรบ้าง	ส่วนผสมของสินค้า	50%	
	สารเคมีที่เป็นส่วนผสมของน้ำยา, ใ้ค้อย.	25%	
	Bioquest	25%	
	บรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท ไม่มีร่องรอยการแกะ มีมาตรฐานการผลิต และปลอดภัยที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย	25%	
โปรโมชันอะไรที่คุณอยากให้มีในผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก	ซื้อ 1 แถม 1	50%	
	ส่วนลด	50%	
ถ้ามีผลิตภัณฑ์ Vegetable washing	ซื้อ	25%	เพราะ ปลอดภัย

liquid คุณจะสนใจหรือไม่	อาจจะซื้อ	50%	เพราะ ได้ฝึกผลไม้ที่สะอาดและไม่มีสารพิษต่อร่างกาย, ต้องมีการทดสอบและผลการใช้งานจากผู้ใช้งานจริงรวมทั้งน้ำที่ตึงต้องไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม
	ไม่ซื้อ	25%	ไม่รู้จักสินค้า
ข้อเสนอแนะ	ถ้าช่วยฆ่าเชื้อราบนผักผลไม้ด้วยจะดีมากค่ะ		
	ข้อบ่งชี้ถึงความปลอดภัยจากการบริโภค หรือไม่มีสารตกค้างในผักจากการล้าง		

ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อน้ำยาล้างผัก			
ประสิทธิภาพของน้ำยาล้างผัก	มากที่สุด	75%	
	มาก	25%	
ราคาที่เหมาะสม	มากที่สุด	50%	
	มาก	50%	
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน	มากที่สุด	50%	
	มาก	50%	
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	100%	
ปริมาณการใช้ต่อครั้ง	มากที่สุด	25%	

	มาก	25%	
	ปานกลาง	50%	
สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	50%	
	มาก	25%	
	ปานกลาง	25%	



2.2 ผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 64 คน

รายการ		%	หมายเหตุ
เพศ	หญิง	71.4%	
	ชาย	28.6%	
อายุ	26-30 ปี	12.7%	
	31-40 ปี	7.9%	
	41-50 ปี	1.6%	
	51-60 ปี	3.2%	
	61 ปีขึ้นไป	74.6%	
อาชีพ	แม่บ้าน	1%	
	พนักงานบริษัท	39.7%	
	นักเรียน/นักศึกษา	52.4%	
	ข้าราชการ	6.3%	
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	38.1%	
	10,000-15,000 บาท	15.9%	
	15,000-20,000 บาท	14.3%	
	20,000-30,000 บาท	15.9%	
	30,000 ขึ้นไป	14.3%	
	ยังไม่ทำงาน	1.6%	
ทำนรับประทานผักหรือ	2-3 มือต่อวัน	7.9%	

ผลไม้บ้อยแค่ไหน			
	1-2 มือต่อวัน	66.7%	
	ทุกมือ	19%	
	อื่นๆ		
เมื่อท่านจะรับประทานผักหรือผลไม้สด ท่านใช้อะไรในการล้างผักหรือผลไม้ก่อนรับประทาน	น้ำเปล่า	92.1%	
	ล้างทับทิม	1.6%	
	แช่น้ำเกลือ	1.6%	
	น้ำยาล้างผัก	1.6%	
	Baking soda	1.6%	
ท่านรู้หรือไม่ว่าปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักที่ช่วยในการล้างผักและผลไม้สดได้ดีกว่าการล้างน้ำเปล่า	ไม่รู้จัก		แต่ไม่ค่อยสนใจ
	Dishdrop amway		
	St.andrews		
ทำไมท่านถึงไม่ใช้น้ำยาล้างผัก	กลัวสารเคมีตกค้าง ไม่ปลอดภัย		
	ล้างน้ำประปา วิธีดั้งเดิมถือว่าโอเคแล้ว		

	หลายกระบวนการเกินไป		
	หาซื้อยาก ใช้เกลือหรือด่าง ทับทิมจะหาซื้อได้ง่ายกว่า		
	ไม่รู้จัก ไม่รู้ว่ามีสินค้านี้ขาย		
ถ้ามีผลิตภัณฑ์ Vegetable washing liquid คุณจะสนใจ หรือไม่	ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ ซื้อ		เพราะถ้าปลอดภัย และฆ่าเชื้อโรคได้ ไม่ใช่สารเคมี - ราคาเหมาะสม กับปริมาณ - ถ้ามีสินค้า ทดลองใช้จะ ลองนำมาใช้
	อาจจะ		
	ไม่ซื้อ		เพราะล้างน้ำเปล่า สะอาดแล้ว
ถ้าท่านต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก ท่าน จะซื้อผ่านช่องทางใด	ตลาดสด Supermarket		
	7-11		
ท่านคิดว่าควรโฆษณา ผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อใด มากที่สุด	TV		

	Facebook		
	IG		
โปรโมชันอะไรที่ท่านอยากให้มีในผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักและทำให้ท่านอยากสั่งซื้อมาลองใช้มากที่สุด	โฆษณาผ่าน Youtube/BTS/MRT ซื้อ 1 แกรม 1	52.4%	
	แจกสินค้าทดลอง	14.3%	
	ส่วนลด	20%	
	ขนาดทดลองใช้	8.5%	
	ของแถมอื่นๆเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนด	4.8%	
ราคาที่เหมาะสมที่คุณยอมรับที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักขนาด 500 mL คือเท่าไร	ต่ำกว่า 30 บาท	16.7%	
	50-100 บาท	54%	
	101-150 บาท	39.7%	
	150-200 บาท	14.8%	
	ขึ้นกับขนาด	1.6%	
ข้อเสนอแนะ	อยากให้มีส่วนทดลองใช้หรือขนาดเล็กมาทดลองใช้ก่อน		

	มีตรารับรองจากสถาบันที่ น่าเชื่อถือ		
	ถ้าผลิตมาจากธรรมชาติ จริงๆจะน่าสนใจมาก		
	ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายยาก		
	ฉลากควรสดใส เน้นผักให้ ใหญ่กว่านี้		
	หาซื้อง่าย		
	ใช้ปริมาณน้อยๆเพื่อล้าง ออกได้ง่าย		
	ราคาเหมาะสมกับขนาด ผลิตภัณฑ์		

ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อน้ำยาล้างผัก			
ประสิทธิภาพของน้ำยาล้างผัก	มากที่สุด	30	
	มาก	24	
	ปานกลาง	8	
	น้อยที่สุด	1	
ราคาที่เหมาะสม	มากที่สุด	23	
	มาก	30	
	ปานกลาง	9	
	น้อยที่สุด	1	

บรรจุกันท์สะดวกต่อการใช้งาน	มากที่สุด	13	
	มาก	33	
	ปานกลาง	13	
	น้อย	3	
	น้อยที่สุด	1	
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	51	
	มาก	9	
	ปานกลาง	2	
	น้อยที่สุด	1	
	มากที่สุด	13	
ปริมาณการใช้ต่อครั้ง	มากที่สุด	13	
	มาก	29	
	ปานกลาง	20	
	น้อยที่สุด	1	
	มากที่สุด	20	
สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	20	
	มาก	31	
	ปานกลาง	11	
	น้อยที่สุด	1	
	มากที่สุด	1	

ภาคผนวก ข

1. แบบสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Customer)

แบบสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Customer)

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก Vegetable washing liquid

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำแผนธุรกิจของคณะกรรมการบริหารการจัดการ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำสั่ง กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเหมาะสมและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

ชาย

หญิง

ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

18-25 ปี

26-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

อื่นๆ

ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.อาชีพ

แม่บ้าน

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัท

ข้าราชการ

อื่นๆ

ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 10,000 - 15,000
- 15,000 - 20,000 20,000 - 30,000
- 30,000 ขึ้นไป

ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก

1. พฤติกรรมการล้างผักของผู้บริโภค

1.1 ท่านรับประทานผักหรือผลไม้บ่อยแค่ไหน

- 1-2 มือต่อวัน 2-3 มือต่อวัน
- ทุกมือ อื่นๆ

ใช้ประเมินความถี่ในการรับประทานผักของผู้ถูกประเมิน

1.2 เมื่อท่านจะรับประทานผักหรือผลไม้สด ท่านใช้อะไรในการล้างผักหรือผลไม้ก่อนรับประทาน

- น้ำเปล่า น้ำยาล้างผัก
- ไม่ล้าง อื่นๆ

ใช้สำรวจพฤติกรรมในการล้างผัก

1.3 ท่านเคยใช้น้ำยาล้างผักในการล้างผักหรือไม่

- เคย ยี่ห้อ.....
- ไม่เคย เพราะ.....

ใช้สำรวจพฤติกรรมในการเลือกน้ำยาล้างผัก

2. ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก

2.1 น้ำยาล้างผักที่ท่านเคยใช้มีปริมาณเท่าใด

- 100-200 ml 201-300 ml
- 301-400 ml 401-500 ml

ใช้สำรวจลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้มากที่สุด

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)

2.2 น้ำยาล้างผักที่ท่านเคยซื้อมีราคาเท่าใด

- 30-50 บาท 51-100 บาท
- 101-150 บาท 150 บาทขึ้นไป

ใช้สำรวจลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้มากที่สุด

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

2.3 ท่านเคยซื้อน้ำยาล้างผักจากแหล่งใด

- ตลาดสดที่.....
- ห้างค้าปลีกราคาประหยัด ที่.....
- ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่.....
- ร้านสะดวกซื้อ ที่.....
- อื่นๆ

ใช้สำรวจสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อสินค้ามากที่สุด

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ (Place strategy)

2.4 ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักผ่านช่องทางใด

- ตลาดสดที่.....
- ห้างค้าปลีกราคาประหยัด ที่.....
- ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่.....
- ร้านสะดวกซื้อ ที่.....
- อื่นๆ

ใช้สำรวจสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อสินค้ามากที่สุด

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ (Place strategy)

2.5 ท่านรู้จักน้ำยาล้างผักจากช่องทางใด

- อินเทอร์เน็ต ผ่าน.....
- โทรทัศน์
- แผ่นพับ/ใบปลิว

อื่นๆ

ใช้สำรวจการส่งเสริมการค้าแบบใดที่ผู้บริโภครู้ถึงง่ายที่สุด

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion strategy)

2.6 ท่านคิดว่าควรโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อใดมากที่สุด

อินเทอร์เน็ต ผ่าน.....

โทรทัศน์

แผ่นพับ/ใบปลิว

อื่นๆ ใช้สำรวจการส่งเสริมการค้าแบบใดที่ผู้บริโภครู้ถึงง่ายที่สุด

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion strategy)

2.7 ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อน้ำยาล้างผัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ประสิทธิภาพของน้ำยาล้างผัก					
ราคาเหมาะสม					
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน					
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์					
ปริมาณการใช้ต่อครั้ง					
ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					

ใช้สำรวจปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy) และ Swot analysis

2.8 ถ้ามีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก

“Vegetable washing liquid ที่มีส่วนผสมของไคโตซานและส่วนผสมที่เป็น Food grade ที่ช่วยในการฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดโรคบนผักและผลไม้ได้ 99.9% และไม่ทำให้ผักและผลไม้เสียคุณภาพ ไม่เกิดอันตรายต่อร่างกาย” คุณจะใช้หรือไม่

ซื้อ เพราะ.....

ไม่ซื้อ เพราะ.....

ใช้สำรวจว่าผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์นี้ไหม

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

.....



2. แบบสำรวจผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (Customer)

แบบสำรวจผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก (Customer)

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก Vegetable washing liquid

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำแผนธุรกิจของคณะกรรมการบริหารการจัดการ วิทยาลัยการ

จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำสั่ง กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเหมาะสมและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

ชาย

หญิง

ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

18-25 ปี

26-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

อื่นๆ

ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.อาชีพ

แม่บ้าน

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัท

ข้าราชการ

อื่นๆ

ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 10,000 - 15,000
- 15,000 - 20,000 20,000 - 30,000
- 30,000 ขึ้นไป

ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำประกันถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก

1. พฤติกรรมการล้างผักของผู้บริโภค

1.1 ท่านรับประทานผักหรือผลไม้บ่อยแค่ไหน

- 1-2 มื้อต่อวัน 2-3 มื้อต่อวัน
- ทุกมื้อ อื่นๆ

ใช้ประเมินความถี่ในการรับประทานผักของผู้ถูกประเมิน

1.2 เมื่อท่านจะรับประทานผักหรือผลไม้สด ท่านใช้อะไรในการล้างผักหรือผลไม้ก่อนรับประทาน

- น้ำเปล่า น้ำยาล้างผัก
- ไม่ล้าง อื่นๆ

ใช้สำรวจพฤติกรรมในการล้างผัก

2. ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก

2.1 น้ำยาล้างผักที่ท่านเคยใช้มีปริมาณเท่าใด

- 100-200 ml 201-300 ml
- 301-400 ml 401-500 ml

ใช้สำรวจลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้มากที่สุด

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)

2.2 นำยาล้างผักที่ท่านเคยซื้อมีราคาเท่าใด

30-50 บาท

51-100 บาท

101-150 บาท

150 บาทขึ้นไป

ใช้สำรวจลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าใช้มากที่สุด

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

2.3 ท่านเคยซื้อนำยาล้างผักจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ตลาดสดที่.....

ห้างค้าปลีกราคาประหยัด ที่.....

ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่.....

ร้านสะดวกซื้อ ที่.....

อื่นๆ

ใช้สำรวจสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อสินค้ามากที่สุด

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ (Place strategy)

2.4 ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นำยาล้างผักผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ตลาดสดที่.....

ห้างค้าปลีกราคาประหยัด ที่.....

ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่.....

ร้านสะดวกซื้อ ที่.....

อื่นๆ

ใช้สำรวจสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อสินค้ามากที่สุด

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ (Place strategy)

2.5 ท่านรู้จักนำยาล้างผักจากช่องทางใด

อินเทอร์เน็ต ผ่าน..... เช่น Website อะไร, application อะไร

โทรทัศน์ (ช่องไหนและรายการอะไร)

แผ่นพับ/ใบปลิว จากที่ไหน

อื่นๆ

ใช้สำรวจการส่งเสริมการค้าแบบใดที่ผู้บริโภครู้ถึงง่ายที่สุด

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion strategy)

2.6 ท่านคิดว่าควรโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อใดมากที่สุด

อินเทอร์เน็ต ผ่าน..... เช่น Website อะไร, Application อะไร

โทรทัศน์ (ช่องไหนและรายการอะไร)

แผ่นพับ/ใบปลิว จากที่ไหน

อื่นๆ ใช้สำรวจการส่งเสริมการค้าแบบใดที่ผู้บริโภครู้ถึงง่ายที่สุด

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion strategy)

2.7 ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อน้ำยาล้างผัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ประสิทธิภาพของน้ำยาล้างผัก					
ราคาเหมาะสม					
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน					
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์					
ปริมาณการใช้ต่อครั้ง					
ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					

ใช้สำรวจปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy) และ SWOT Analysis

2.8 คำว่า “ความปลอดภัยของสินค้า” คุณคำนึงถึงอะไรบ้าง (เช่น ตรารับรองมาตรฐาน ส่วนผสมของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ)

.....

ใช้เพื่อนำไปวิเคราะห์ Literature review

2.9 โปรโมชั่นอะไรที่คุณอยากให้มีในผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก

- ส่วนลด ซื้อ 1 แถม 1
- ของแถมอื่นๆ เมื่อซื้อครบตามกำหนด อื่นๆ

ใช้เพื่อนำไปวิเคราะห์ Literature review

2.10 ถ้ามีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก

(ตัวอย่างผลิตภัณฑ์)

“Vegetable washing liquid ที่มีส่วนผสมของโคโคซานและส่วนผสมที่เป็น Food grade ที่ช่วยในการฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดโรคบนผักและผลไม้ได้ 99.9% และไม่ทำให้ผักและผลไม้เสียคุณภาพ ไม่เกิดอันตรายต่อร่างกาย”

คุณจะซื้อหรือไม่

- ซื้อ เพราะ..... ราคา เท่าไหร่.....
- ไม่ซื้อ เพราะ.....

ใช้สำรวจว่าผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์นี้ไหม

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

.....

3. แบบสำรวจผู้ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (Customer)

แบบสำรวจผู้ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก (Customer)

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก Vegetable washing liquid

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำแผนธุรกิจของคณะกรรมการบริหารการจัดการ วิทยาลัยการ

จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับรู้ผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำสั่ง กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเหมาะสมและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

ชาย

หญิง

ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

18-25 ปี

26-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

อื่นๆ

ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.อาชีพ

แม่บ้าน

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัท

ข้าราชการ

อื่นๆ

ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 10,000 - 15,000
- 15,000 - 20,000 20,000 - 30,000
- 30,000 ขึ้นไป

ใช้ประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับรู้ผู้บริโภค

1. พฤติกรรมการล้างผักของผู้บริโภค

1.1 ท่านรับประทานผักหรือผลไม้บ่อยแค่ไหน

- 1-2 มือต่อวัน 2-3 มือต่อวัน
- ทุกมือ อื่นๆ

ใช้ประเมินความถี่ในการรับประทานผักของผู้ถูกประเมิน

1.2 เมื่อท่านจะรับประทานผักหรือผลไม้สด ท่านใช้อะไรในการล้างผักหรือผลไม้ก่อนรับประทาน

- น้ำเปล่า น้ำยาล้างผัก
- ไม่ล้าง อื่นๆ

ใช้สำรวจพฤติกรรมในการล้างผัก

2 พฤติกรรมรับรู้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก

2.1 ท่านรู้หรือไม่ว่าปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักที่ช่วยในการล้างผักและผลไม้สดได้ดีกว่าการล้างน้ำเปล่า

- รู้จัก ยี่ห้อ.....
- ไม่รู้จัก

ใช้สำรวจการรับรู้ผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์ในส่วน SWOT Analysis วิเคราะห์ในส่วนอุปสรรคของผลิตภัณฑ์

2.2 ทำไมท่านถึงไม่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผักในการล้างผักและผลไม้สด

.....

ใช้สำรวจการรับรู้ผลิตภัณฑ์

วิเคราะห์ในส่วน SWOT Analysis และนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

2.3 ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกถ้ามีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ประสิทธิภาพของน้ำยาล้างผัก					
ราคาเหมาะสม					
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน					
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์					
ปริมาณการใช้ต่อครั้ง					
ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					

ใช้สำรวจปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy) และ SWOT Analysis

2.4 ถ้ามีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างผัก

(ตัวอย่างผลิตภัณฑ์)

“Vegetable washing liquid ที่มีส่วนผสมของไคโตซานและส่วนผสมที่เป็น Food grade ที่ช่วยในการฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดโรคนผักและผลไม้ได้ 99.9% และไม่ทำให้ผักและผลไม้เสียคุณภาพ ไม่เกิดอันตรายต่อร่างกาย” คุณจะซื้อหรือไม่

ซื้อ เพราะ.....

ไม่ซื้อ เพราะ.....

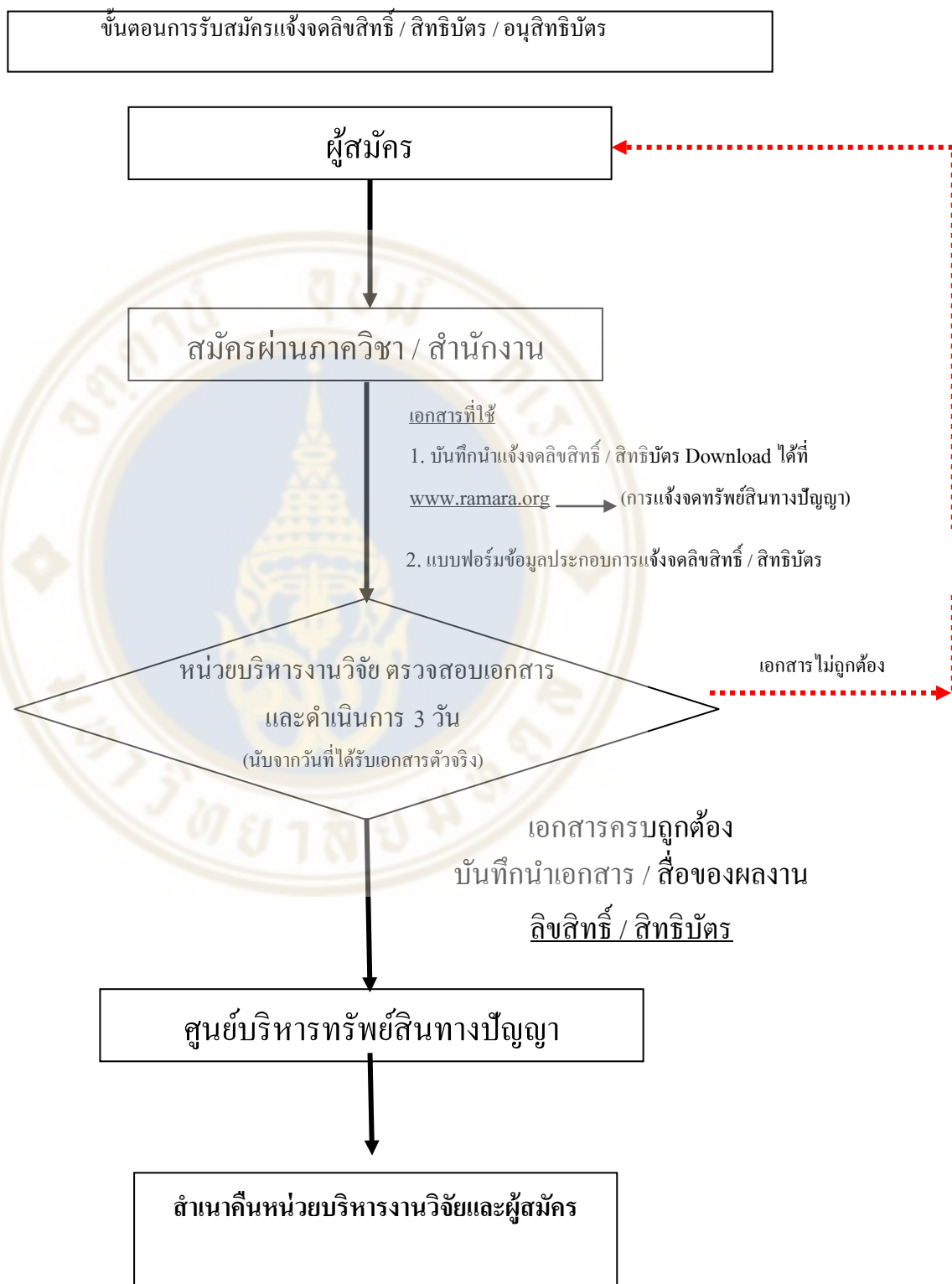
ใช้สำรวจว่าผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์นี้ไหม

วิเคราะห์ในส่วน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Strategy)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

.....

ภาคผนวก ก
แสดงขั้นตอนการจดลิขสิทธิ์บัตร



ภาคผนวก ง

รายละเอียดแผนการเงิน

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt		0.0%		
Tax	20%	0.8		
Net Cost of Debt		0.0%		
Net Cost of Equity			26.4%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.50	0.50	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)				13.18%

Item	Assumption
Market Rate of Return	26.36%
Risk-Free Rate	2.78%
Beta	1
Net Cost of Equity	26.4%

Estimated Cash Flow and Evaluation						
Timeline:	0	1	2	3	4	5
เงินลงทุนเริ่มแรกในสินทรัพย์ถาวร	(642,000)					
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด)		-69,128	58,946	182,226	317,835	330,083
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการฯ	(642,000)	(69,128)	58,946	182,226	317,835	330,083
ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย หรือ WACC	13.2%					

	NPV =	PVNCF	-	Investment
NPV (Normal)	(159,938.06)	482,061.94	-	(642,000)

Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(642,000)	(69,128)	58,946	182,226	317,835	330,083
Accumulate d Net Cash Flow		(642,000)	(711,128)	(652,182)	(469,956)	(152,121)	819,963
Payback Period	4.46						

Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(642,000)	(69,128)	58,946	182,226	317,835	330,083
Present Value of NCF		(642,000)	(61,078)	46,016	125,690	193,697	177,736
Accumulated Net Cash Flow		(642,000)	(703,078)	(657,061)	(1,001,327)	(337,674)	482,062
Discounted Payback Period	5.90						

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศศิประภา ภูมिरัตนางกูร
วัน เดือน ปีเกิด	21 มกราคม 2537
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2559 การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2561
ที่อยู่ปัจจุบัน	24 ซอยเพชรเกษม 79 แยก 5 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160
E-mail	sasiprapa4468@gmail.com