

แผนธุรกิจ

EcoAtmos บริการเคลื่อนย้ายนาโนไทเทเนียม กำจัดและยับยั้งเชื้อโรค แบคทีเรีย ไวรัส
ภายในอาคารสถานที่อยู่อาศัย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ

EcoAtmos บริการเคลื่อนย้ายนาโนไทเทเนียม กำจัดและยับยั้งเชื้อโรค แบคทีเรีย ไวรัส
ภายในอาคารสถานที่อยู่อาศัย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2565

นายเมธาพัฒน์ โปธิ์นฤมิตรปรีชา

ผู้วิจัย

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ “EcoAtmos” บริการเคลื่อนน้ำยากำจัดและยับยั้งเชื้อโรคแบบที่เรีย ไรรัสถายในอาคารสถานที่อยู่อาศัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูลโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบริการในด้านของเคมีภัณฑ์ที่ต้องอาศัยการปรับตัวเป็นอย่างมากในปัจจุบันเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและก้าวสู่ความสำเร็จได้ในอนาคต

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการและคณะกรรมการที่ปรึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ดร.กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และ คุณ นนทวรรณ ดวงทวีทรัพย์ ที่ช่วยกรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวคุณพ่อคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนเป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจที่สำคัญเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับวิชาความรู้และคำชี้แนะตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

เมธาพัฒน์ โปธินฤมิตรปรีชา

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจ EcoAtmos เป็นโครงการให้บริการเคลื่อนย้ายนาโนไทเทเนียมกำจัดและยับยั้งเชื้อโรค แบคทีเรีย ไวรัสพร้อมฟอกอากาศภายในสถานที่อยู่อาศัย ภายใต้แนวคิด Purely Healthy Safety Life โดยจะมีการวางแผนการสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภคเป็นหลักว่า อนาคตทุกอาคารสถานที่อยู่อาศัยควรจะถูกเคลือบภายในก่อนที่จะมีการย้ายเข้ามาอยู่เสมอ เพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อจากแบคทีเรียสะสมและไวรัสต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุของโรคติดต่อจากการสัมผัส และโรคติดเชื้อระบบทางเดินหายใจ พร้อมทั้งปรับสมดุลของสภาวะอากาศภายในบ้านให้มีความสะอาดถูกสุขอนามัยและน่าอยู่มากยิ่งขึ้น

กลุ่มเป้าหมายหลักของ EcoAtmos ได้แก่กลุ่ม ผู้บริโภคทั่วไป (B2C) ที่มีบ้านหรืออาคารที่อยู่อาศัยที่มีสมาชิกภายในบ้านมากกว่า 2 คนขึ้นไป ทั้งในกรุงเทพและปริมณฑล มีรายได้มากกว่า 5 แสนบาทต่อปีและมีพฤติกรรมที่ดูแลเอาใจใส่สุขภาพในเชิงการป้องกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยี

สมัยใหม่ ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง (B2B) คือ กลุ่มโครงการบ้านจัดสรร กลุ่มโรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ต่าง ๆ ที่มีการรวมตัวของประชากรจำนวนมาก ที่เห็นความสำคัญหรืออยากจะเพิ่มคุณค่าให้กับสถานที่ให้มีความรู้สึกปลอดภัยให้กับผู้ที่จะเข้ามาอยู่ในสถานที่ โดยมีการแบ่งสัดส่วนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (B2C) ร้อยละ 75 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด และกลุ่มเป้าหมายรอง (B2B) สัดส่วนร้อยละ 25 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

EcoAtmos คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 16,838,575 บาท โดยเป็นเงินลงทุนจากส่วนเจ้าของ 10,103,145 บาท และเป็นเงินกู้สถาบันการเงินประมาณ 6,735,430 บาท โดยมียอดขายในปีแรก 22,950,000.00 ล้านบาท และเติบโตขึ้นเป็น 50,985,000 ล้านบาทในปีที่ 5 มีกำไรสะสมสุทธิในปีที่ 5 อยู่ที่ 12,410,353 ล้านบาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ร้อยละ 104 สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 9 เดือน มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 20,260,472.58 บาท

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 โอกาสทางธุรกิจและความเป็นมา	1
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	3
2.1 รายละเอียดบริษัท	3
2.2 วิสัยทัศน์	3
2.3 พันธกิจ	3
2.4 เป้าหมาย	4
2.4.1 ระยะสั้นปีที่ 1-2	4
2.4.2 ระยะกลางปีที่ 3-4	4
2.4.3 ระยะยาว 5 ปีขึ้นไป	4
2.5 รูปแบบธุรกิจ	5
2.6 ลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์ :	5
2.7 รูปแบบการให้บริการ	6
2.8 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	7
2.9 Business Model Canvas	9
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	10
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	10
3.2 SWOT Analysis :	12
3.3 5 Forces Analysis :	12
3.3.1 อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Power of Customers)	12
3.3.2 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.3 การคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	13
3.3.4 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	13
3.3.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)	14
3.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	14
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (Pestel analysis)	15
3.4.1 Political	15
3.4.2 Economic	15
3.4.3 Social	15
3.4.4 Technology	16
3.4.5 Environment	16
3.4.6 Legal	16
3.5 ข้อมูล SUPPLY CHAIN	17
บทที่ 4 แผนการตลาด	18
4.1 การวิจัยทางการตลาด	18
4.1.1 วิจัยผู้บริโภค	18
4.1.2 วิจัยตลาด	18
4.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Goal and Objectives)	19
4.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	19
4.4 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลาด (Target Customer)	19
4.5 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	20
4.6 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors analysis)	21
4.7 สรุปข้อได้เปรียบในการแข่งขัน	24
4.8 ตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning)	25
4.9 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)	26
4.9.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product strategy)	27
4.9.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.9.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Place strategy)	28
4.9.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Promotion strategy)	29
4.9.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People strategy)	30
4.9.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process strategy)	31
4.9.7 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคต้องพบเจอ (Physical Evidence)	31
4.10 งบประมาณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ปีที่ 1-5	32
4.11 แสดงการดำเนินงานการตลาดในปีที่ 1 จำแนกเป็นรายเดือน	33
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	34
5.1 ท่าเลที่ตั้งสำนักงานใหญ่	34
5.2 กระบวนการดำเนินงาน ภาพรวมกระบวนการดำเนินงาน	35
5.2.1 กิจกรรมแรกเข้า	35
5.2.2 กิจกรรมระหว่างการใช้บริการ	36
5.2.3 กิจกรรมหลังการใช้บริการ	36
5.3 แสดงอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือ	37
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	39
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	39
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)	40
6.3 คุณสมบัติพนักงาน	41
6.3.1 นักการตลาด (Marketing officer)	41
6.3.2 พนักงานฝ่ายขาย (Sales Personnel)	41
6.3.3 พนักงานบัญชีและเลขานุการ (Accountant)	42
6.3.4 พนักงานบริการหน้างาน (Service officer)	42
บทที่ 7 งบการเงิน	44
7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	44
7.1.1 เงินลงทุนในโครงการ	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.2 รายละเอียดการใช้จ่ายของเงินทุนในการเริ่มต้นปีแรก	45
7.3 การประมาณการรายได้	46
7.3.1 การประมาณจำนวนลูกค้าและประมาณการยอดขาย B2C	46
7.3.2 การประมาณจำนวนลูกค้าและประมาณการยอดขาย B2B	47
7.4 สรุปรายได้และยอดขายของบริษัท	48
7.5 การประมาณการต้นทุน	48
7.5.1 แสดงต้นทุนที่คำนวณเป็นตารางเมตร	49
7.5.2 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายสั่งซื้อจากลูกค้า B2C ในปีที่ 1-5	49
7.5.3 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายสั่งซื้อจากลูกค้า B2B ในปีที่ 1-5	50
7.6 แสดงรวมต้นทุนทั้งหมด	51
7.7 การเปลี่ยนแปลงของต้นทุน โครงการ	51
7.8 ประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5	52
7.9 ประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1-5	53
7.10 ประมาณค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5	53
7.11 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5	54
7.12 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5	55
7.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด	56
7.14 ประมาณการงบดุล ปีที่ 1-5	57
7.15 การประเมินโครงการ	58
7.16 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worst Case)	58
7.16.1 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 (Worst Case)	58
7.16.2 แสดงประมาณการงบดุลปีที่ 1-5 (Worst Case)	59
7.16.3 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5 (Worst Case)	60
7.16.4 การประเมินโครงการ (Worst Case)	61
7.17 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Best Case)	61
7.17.1 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 (Best Case)	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.17.2 แสดงประมาณการงบดุลปีที่ 1-5 (Best Case)	63
7.17.3 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปี ที่ 1-5 (Best Case)	64
7.17.4 การประเมิน โครงการ (Best Case)	65
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต	66
8.1 แผนงานในปีที่ 5-6	66
8.2 แผนงานในปีที่ 6-7	66
8.3 แผนงานปีที่ 8-10	66
บทที่ 9 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	68
9.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนด้านเศรษฐกิจ	68
9.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรมของการเข้ามาของผู้เล่นรายใหญ่	68
9.3 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์	69
9.4 ความเสี่ยงเกี่ยวกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	73
ประวัติผู้วิจัย	81

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แบบจำลองธุรกิจ	12
3.2	สรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	14
4.1	แบบจำลองธุรกิจ (Direct Competitors)	21
4.2	แบบจำลองธุรกิจ (In-Direct Competitors)	23
4.3	งบประมาณในการดำเนินงานโครงการการตลาด ปีที่ 1-5	32
4.4	แสดงการดำเนินงานการตลาดในปีที่ 1 จำแนกเป็นรายเดือน	33
5.1	แสดงอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือ	37
6.1	แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	39
7.1	แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	44
7.2	แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนในการเริ่มต้นปีแรก	45
7.3	แสดงประมาณจำนวนลูกค้าและประมาณการยอดขาย B2C	46
7.4	แสดงประมาณจำนวนลูกค้าและประมาณการยอดขาย B2B	47
7.5	สรุปรายได้และยอดขายของบริษัท	48
7.6	แสดงประมาณต้นทุนวัตถุดิบ	48
7.7	แสดงประมาณต้นทุนที่คำนวณเป็นตารางเมตร	49
7.8	แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายสั่งซื้อจากลูกค้า B2C ในปีที่ 1-5	49
7.9	แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายสั่งซื้อจากลูกค้า B2B ในปีที่ 1-5	50
7.10	แสดงต้นทุนรวมทั้งหมด	51
7.11	แสดงการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนโครงการ	51
7.12	แสดงประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5	52
7.13	แสดงประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1-5	53
7.14	แสดงประมาณค่าใช้จ่ายสำนักงาน ปีที่ 1-5	53
7.15	แสดงประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 1-5	54
7.16	แสดงงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5	55
7.17	แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.18	แสดงงบดุล ปีที่ 1-5	57
7.19	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 (Worst Case)	58
7.20	แสดงประมาณการงบดุลปีที่ 1-5 (Worst Case)	59
7.21	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5 (Worst Case)	60
7.22	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 (Best Case)	62
7.23	แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1-5 (Best Case)	63
7.24	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5 (Best Case)	64



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 แสดงตราสินค้า (EcoAtmos®)	3
2.2 แสดงรูปแบบบริการ	5
2.3 แสดงหลักการทำงานของผลิตภัณฑ์	5
2.4 แสดงคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	7
2.5 รูปแบบธุรกิจ โดย Business Model Canva	9
3.1 แสดงผลประกอบการและจำนวนกิจการธุรกิจทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรค	10
3.2 แสดง Supply Chain	17
4.1 แสดง Brand Positioning (Long lasting effects:Price (Worthy))	25
4.2 แสดง Brand Positioning (Package and sale promotion : After Service)	26
4.3 แสดง Brand Positioning	27
4.4 แสดงช่องทางในการทำการตลาด	29
5.1 แสดงสถานที่ตั้งบริษัท	35
6.1 แสดงโครงสร้างสายงานในบริษัท	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 โอกาสทางธุรกิจและความเป็นมา

สถานการณ์โควิด -19 ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้สังคมในหลายมิติ รวมทั้งด้านการรักษาความสะอาดและสุขอนามัย ในปัจจุบันทุกคนต่างให้ความสำคัญต่อการรักษาความสะอาดและการฆ่าเชื้อโรค โดยเฉพาะต่อผู้บริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และผู้บริหารองค์กรต่าง ๆ เช่น หน่วยงานราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ จึงต้องมีการเพิ่มการลงทุนในมาตรการรักษาความสะอาดและสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากวัคซีนสำหรับโควิด-19 ยังอยู่ระหว่างการพัฒนา อาทิ เปลี่ยนจากปืนวัดอุณหภูมิเป็นเครื่องสแกนอุณหภูมิ (Thermo Scan) และเพิ่มการฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อโรคจากการทำความสะอาดปกติ และจากฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อโรคทั่วไป เป็นการเคลือบพื้นผิวภายในอาคารสำนักงานด้วยผลิตภัณฑ์นาโนไทเทเนียม

จากความต้องการบริการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อโอกาสทางธุรกิจที่ชัดเจน จากการประมาณการความต้องการและมูลค่าของตลาด (Market Value) พบว่าในแต่ละปีมีการขออนุญาตก่อสร้างอาคาร โรงเรือนเฉลี่ย 60 ล้านตารางเมตร เป็นอาคารสาธารณะ 24 ล้านตารางเมตร (คิดเป็น 40%) ซึ่งในปัจจุบันอัตรา ราคาฉีดน้ำยาฆ่าเชื้ออยู่ระหว่าง 15 -20 บาท/ตร.ม. หากมีการฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อไตรมาสละ 1 ครั้ง จะทำให้มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นปีละ 1,440 - 1,920 ล้านบาท (ยังไม่นับรวมอาคาร โรงเรือนที่มีอยู่ในปัจจุบัน) โดยโอกาสทางธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีอาคารสำนักงานจำนวนมากด้วยการรักษาความสะอาดกลายเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจทุกประเภท ทำให้ความต้องการต่อการบริการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคมีโอกาสดิบโตในอนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จคือคุณภาพการให้บริการและความซื่อสัตย์

ปัจจุบันธุรกิจบริการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อมีรายได้เติบโตอย่างต่อเนื่องตลอด 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2559-2561) โดยเฉพาะในปี 2561 ที่ธุรกิจมีรายได้มากถึง 44,682 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดถึง 22.74% เมื่อเทียบกับปี 2560 ขณะที่ปี 2560 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ด้วยส่วนใหญ่ธุรกิจประเภทนี้เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ที่มีสัดส่วนมากถึง 99.25% ทำให้กลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก (S) เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีรายได้สูงกว่ากลุ่มธุรกิจขนาดกลาง (M) และขนาดใหญ่ (L) โดยครองสัดส่วนของรายได้ 48.00% ของรายได้ทั้งหมด ขณะที่กลุ่มธุรกิจขนาด

กลาง (M) มีสัดส่วนรายได้รองลงมาอยู่ที่ 36.30% และกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ (L) มีสัดส่วนรายได้อยู่ที่ 16.46% เท่านั้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง (M) เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตของรายได้และมีสัดส่วนของรายได้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในปี 2561

จากผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็กเกี่ยวกับ การดูแลรักษารถยนต์ครบทุกวงจรรอย่าง พิถีพิถันใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอนทั้งภายนอกและภายใน (Car Detailing) ที่ได้มีโอกาสไปเจอกับ จุดเริ่มต้นของไอเดียจนมาทำโครงการนี้ จุดเริ่มต้นคือ การที่ตนเองได้มีโอกาสถูกเชิญไปเข้าร่วมงานของผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งจากประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชุดใหม่ของปี 2020 และหนึ่งในผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสเปรย์เคลือบภายในรถยนต์ที่มีหลักการการทำงานแบบ ใช้สารเร่งปฏิกิริยา (Photocatalysis) ซึ่งจะสามารถทำลายสารอินทรีย์ สิ่งสกปรกต่าง ๆ บนพื้นผิวและภายในอากาศ ให้กลายเป็นคาร์บอนไดออกไซด์และน้ำ ซึ่งไม่เป็นอันตรายกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ผู้จัดงานได้อธิบายถึง Features การฆ่าเชื้อ ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีนาโนไทเทเนียมเข้ามาใช้และมีการพัฒนาสูตรมาอย่างต่อเนื่องจนมีชื่อเรียกกระบวนการทำงานเหล่านี้มาเป็นชื่อทางการผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าการเคลือบสารเร่งปฏิกิริยาฆ่าเชื้อ (Photocatalyst coating)

จากไอเดียดังกล่าว จึงได้มาเป็นแนวคิดที่ว่าหากนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาพัฒนาต่อยอด และนำมาสู่ตลาดบ้านและสถานที่อยู่อาศัย จะสามารถสร้างมูลค่าได้อีกเป็นจำนวนมหาศาล โดยช่องว่างของตลาดน้ำยาฆ่าเชื้อที่อาจจะไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากเท่าที่ควร ยกตัวอย่าง การบริการกำจัดเชื้อโรค ด้วยสารเคมีจำพวกสารฆ่าเชื้อ (Disinfectant) ซึ่งบริการพวกนี้จะเป็นการบริการแบบบริการครั้งเดียวจบ ไม่มีการคงอยู่ของการยับยั้งของเชื้อโรค ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ EcoAtmos จะมาตอบโจทย์ในเรื่องของการคงอยู่ของตัวน้ำยาที่เกาะอยู่บนพื้นผิวได้ยาวนาน โดยที่ไม่ต้องไปพ่นน้ำยาซ้ำ ในส่วนปัญหาของผู้บริโภค การที่มีการศึกษาเทรนของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันมากยิ่งขึ้น จากโรคระบาดอย่าง โควิดและ โรคอุบัติใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ประกอบกับพฤติกรรม การทำความสะอาดบ้านที่ไม่บ่อยนัก ทำให้อาจจะเกิดการสะสมของแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของโรคติดเชื้อจากการสัมผัสโดยตรงและ โรคทางเดินหายใจได้

โดยผู้จัดทำโครงการได้ทำการทดสอบแนวความคิดโดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพทางเดินหายใจที่มีบ้านและผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 20 ราย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าและซื้อบริการของ EcoAtmos โดยผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคต้องการนวัตกรรมที่สามารถลดความเสี่ยงและเพิ่มการป้องกันตัวเองจากการติดเชื้อ จากแบคทีเรียและไวรัส โดยการสัมผัส และต้องการนวัตกรรมที่สามารถช่วยประหยัดเงินในกระเป๋าอีกด้วย

บทที่ 2

ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดบริษัท



ภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้า (EcoAtmos®)

ชื่อและข้อมูลบริษัท:	Eco enviro and solution co. ltd
สโลแกน:	Purely Healthy Safety Life
รูปแบบธุรกิจ:	บริการเคลื่อนย้ายนาโนไทเทเนียม กำจัดและยับยั้งเชื้อโรค แบคทีเรียและไวรัสภายในสถานที่อยู่อาศัย
สินค้าและบริการ:	บริการเคลื่อนย้ายนาโนไทเทเนียม

2.2 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในด้านการใช้เทคโนโลยีการฆ่าเชื้อด้วยนวัตกรรมกำจัดเชื้อโรครูปแบบใหม่ (Photocatalysis) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย

2.3 พันธกิจ

1. สร้างสรรค์และพัฒนาความเป็นเลิศในด้านสินค้าและบริการที่ครบวงจร
2. แสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อการเติบโตของผลกำไรอย่างมั่นคง
3. ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

2.4 เป้าหมาย

บริษัท มีเป้าหมายที่จะสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นถึงการสร้างผลประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายในระยะยาว เพื่อให้บริษัทได้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมาย ดังนี้

2.4.1 ระยะสั้นปีที่ 1-2

- ทดลองวิจัยและพัฒนาสูตรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความมั่นใจ
- สร้าง Brand Awareness ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค
- กระจายสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครในเขตใหญ่ ๆ
- ครองส่วนแบ่งตลาด 10%
- ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม โดยเริ่มจากสถานพยาบาล

2.4.2 ระยะกลางปีที่ 3-4

- เพิ่ม Line product ใหม่ ๆ เข้ามาให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น
- ครองส่วนแบ่งตลาดเป็น 20%
- ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม ไปที่โรงเรียน และสถานศึกษาทั่วไป

2.4.3 ระยะยาว 5 ปีขึ้นไป

- เพิ่มส่วนแบ่งตลาดเป็น 30%
- พัฒนาประสิทธิภาพทางการผลิตเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรอันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิ
- ขยายฐานผู้บริโภคไปยังประเทศเพื่อนบ้าน CLMV
- ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมไปที่สถานที่สาธารณะ

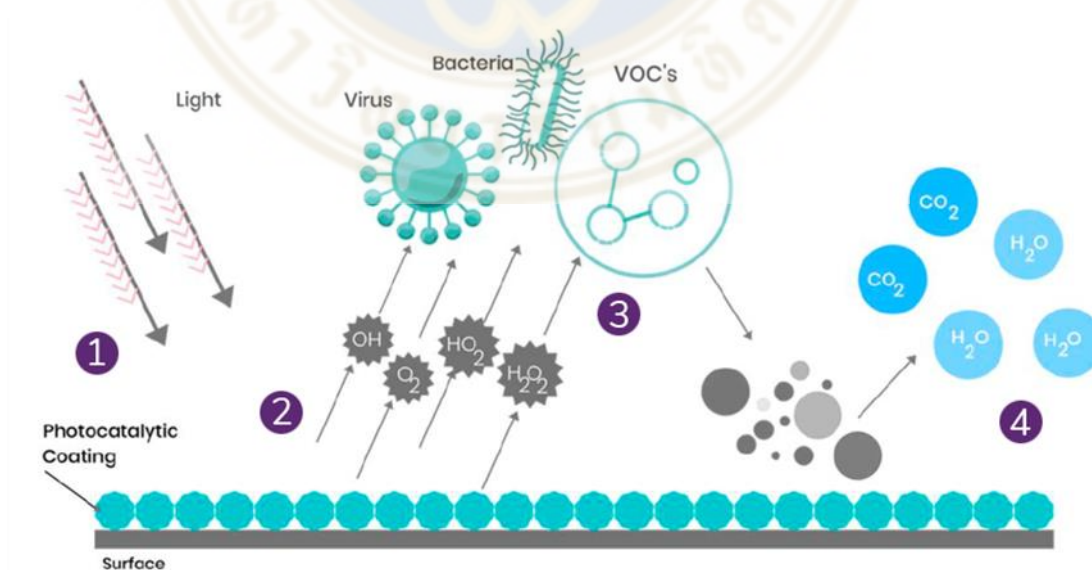
2.5 รูปแบบธุรกิจ



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบบริการ

รูปแบบธุรกิจ EcoAtmos ในการเป็นผู้รับจ้างผลิตน้ำยาและนำน้ำยาไปให้บริการให้กับทั้ง B2C และ B2B โดยลักษณะการบริการจะมีทั้งบริการให้คำปรึกษาและแนะนำผลิตภัณฑ์ บริการประเมินสถานที่ บริการติดตั้งน้ำยา และบริการดูแลหลังการขายอย่างครบวงจร โดยจะมีการผสมผสานการเข้าถึงข้อมูลให้กับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์และงานแสดงสินค้าและบริการ

2.6 ลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์ :



ภาพที่ 2.3 แสดงหลักการทำงานของผลิตภัณฑ์

Photocatalysis คือ ปฏิกิริยาที่เกิดจากพลังงานแสงอาทิตย์โดยมีรังสีอัลตราไวโอเล็ต (UV) เป็นตัวเร่งให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีกับสารเร่งปฏิกิริยา โดยที่ตัวสาร (Photocatalyst) จะไม่ถูกทำให้เปลี่ยนแปลงหรือทำให้หมดไปในกระบวนการที่เกิดขึ้น เมื่อตัวน้ำยาที่ได้ถูกพ่นไปยึดเกาะบนพื้นผิว ตัวน้ำยาจะทำการดูดซับรังสี UV จากแสงอาทิตย์หรือแสงจากหลอดไฟ LED จะทำให้ปฏิกิริยาสร้างอิเล็กตรอน negative electron (e-) และ positive hole (h+) ขึ้น โดยที่ตัวอิเล็กตรอน negative electron (e-) จะไปทำปฏิกิริยากับโมเลกุลของออกซิเจน จากอากาศโดยรอบจะเกิดเป็นอนุมูลอิสระ (superoxide anion) ซึ่งสามารถจะออกซิไดซ์คาร์บอนในสารอินทรีย์เกิดเป็นคาร์บอนไดออกไซด์ได้ ส่วน positive hole (h+) จะทำให้โมเลกุลของน้ำแตกตัวเป็นก๊าซไฮโดรเจน และ hydroxyl radical (OH-) ซึ่งจะทำปฏิกิริยากับไฮโดรเจนในองค์ประกอบของสารอินทรีย์เกิดเป็นน้ำ

ดังนั้นตัวน้ำยา Photocatalyst จึงสามารถทำลายสารอินทรีย์ สิ่งสกปรกต่าง ๆ ให้กลายเป็นคาร์บอนไดออกไซด์และน้ำ ซึ่งไม่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งโดยปกติแล้วรังสี UV สามารถทำลายสารอินทรีย์ให้ผุกร่อนได้อย่างช้า ๆ โดยธรรมชาติอยู่แล้ว เช่นวัตถุที่วางตากแดดไว้นานจะสีซีดลง หรือเปราะ แตกกระแหง แต่ Photocatalyst จะเป็นตัวช่วยเร่งกระบวนการสลายนี้ให้เร็วขึ้น จากรูปภาพจะสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. จากรูปจะเห็นว่าพื้นผิว (Surface) ถูกเคลือบด้วยน้ำยานาโนไทเทเนียม (Photocatalyst coating) ซึ่งตัวน้ำยาจะทำปฏิกิริยาเมื่อโดนแสงจากดวงอาทิตย์ (UV) หรือ แสงจากหลอดไฟ
2. เมื่อแสงตกกระทบกับสารเคลือบจะทำให้เกิดปฏิกิริยาสร้างอิเล็กตรอนออกมาเป็นจำนวนมาก โดยอิเล็กตรอนจะเข้าไปจับตัวกับมวลสะสมสารในอากาศ
3. เหล่าอิเล็กตรอนจะไปควมรวมกับเหล่าไวรัส แบคทีเรีย เชื้อโรค รวมถึงกลิ่นจากสารระเหยต่าง ๆ (VOC) และทำการย่อยสลายสะสมสารเหล่านี้
4. เมื่อทำการย่อยสลายเสร็จเหล่าสะสมสารเหล่านี้จะกลายเป็นน้ำ (H₂O) และคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂)

2.7 รูปแบบการให้บริการ

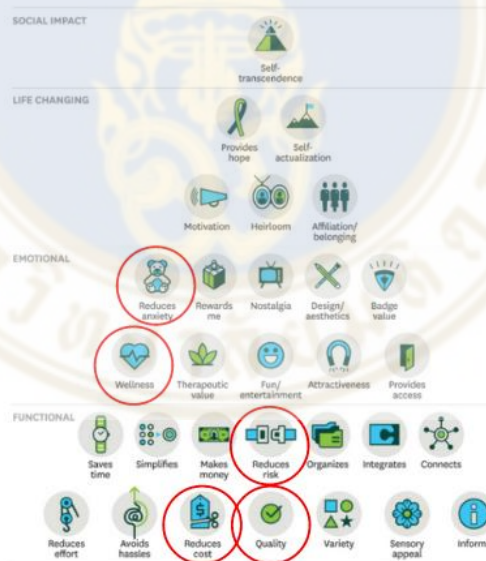
1. บริการให้คำปรึกษาและแนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นบริการให้คำแนะนำผู้บริโภคนำใหม่ ผ่านการพูดคุย รับให้คำปรึกษาและแนะนำให้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และรับฟังปัญหาของผู้บริโภคพร้อมทั้งเสนอวิธีการแก้ปัญหาอย่างถูกต้องและตรงจุด

2. บริการประเมินสถานที่ เป็นบริการ on-site ประเมินพื้นที่จริงก่อนที่จะไปสู่ขั้นตอนการติดตั้งน้ำยา โดยจะมีพนักงานเข้าไปประเมินพื้นที่วัดขนาดพื้นที่จริง เป็นหน่วยตารางเมตร และนำมาวิเคราะห์ว่าจะต้องใช้เวลาและราคาของผู้บริโภคต้องจ่ายอยู่ที่เท่าไร

3. บริการฉีดพ่นน้ำยา เป็นบริการหลักที่จะไปฉีดพ่นน้ำยาเคลือบภายในสถานที่อยู่อาศัย ด้วยรถและอุปกรณ์เฉพาะทาง โดยขั้นตอนนี้จะมีการผ่านการประเมินพร้อมการตกลงค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว เมื่อเสร็จสิ้นการบริการ พนักงานจะชี้แจงระยะเวลาในการฉีดพ่นพร้อมทั้งวิธีการดูแลรักษาให้น้ำยาเคลือบอยู่เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน

4. บริการดูแลหลังการขาย ภายหลังจากการบริการฉีดพ่นน้ำยา ผู้บริโภคจะได้รับการประกันตัวสินค้าและจะได้รับบริการตรวจเช็คการทำงานของน้ำยาตาม package ที่ผู้บริโภคเลือกไว้ โดยบริการในส่วนนี้จะเป็นการบริการ on-site และไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

2.8 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ



ภาพที่ 2.4 แสดงคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

1. ลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อจากการสัมผัสโดยตรง (Reduces Risk) เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มี function หลัก คือ การกำจัดและยับยั้งเชื้อโรค แบคทีเรียและไวรัสอยู่แล้ว จึงสามารถมอบคุณค่าในด้านของการลดความเสี่ยง ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการใช้ชีวิตมากขึ้นในยุคของการดูแลสุขภาพในเชิงการป้องกัน

2. ลดค่าใช้จ่ายโดยรวมที่ไม่จำเป็น (Reduces Cost) เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติยึดเกาะกับพื้นผิวและทำงานตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการใช้บริการกำจัดเชื้อโรคอื่น ๆ หากเทียบในความคุ้มค่าบริการของ EcoAtmos จะตอบใจยิ่งมากกว่า

3. นำยามีคุณภาพได้มาตรฐาน (Quality) ผลิตภัณฑ์มีการผ่านการวิจัยพัฒนาและการทดสอบจากสถาบันที่เชี่ยวชาญ พร้อมทั้งสามารถรับประกันประสิทธิภาพการทำงานโดยอ้างอิงจากความเป็นจริง

4. สุขอนามัยภายในบ้านที่ดี (Wellness) จุดประสงค์หลักของผลิตภัณฑ์ EcoAtmos คือการทำให้สุขอนามัยของผู้ที่อยู่ในอาคารที่อยู่อาศัยปลอดภัยจากการติดเชื้อ ด้วยการทำให้อากาศปราศจากมลภาวะจากเชื้อโรค แบคทีเรียและไวรัส ภายในบ้านจะเปรียบเสมือนเครื่องกรองอากาศที่ทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้จึงเป็นสาเหตุให้สุขภาพของผู้บริโภคดีไปด้วย

5. ลดความกังวลจากการติดเชื้อ (Reduces Anxiety) เนื่องจากความกังวลของผู้บริโภคในเรื่องของความสะอาดภายในบ้านที่มีการสะสมของเชื้อแบคทีเรีย ไวรัส บริการของ EcoAtmos จะเข้ามาลดความกังวลและสร้างความมั่นใจของตัวผลิตภัณฑ์ตลอดอายุการใช้งาน โดยจะมีบริการหลังการขายที่จะดูแลตรวจสอบค่าความสะอาดภายในบ้านด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย

2.9 Business Model Canvas

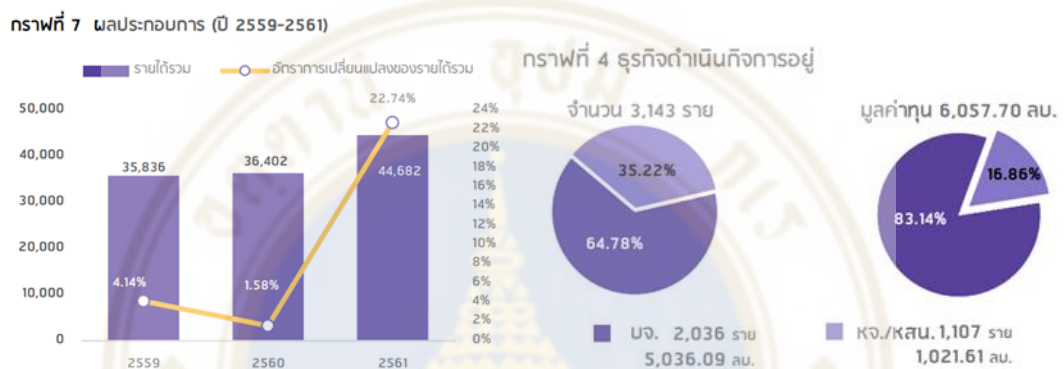
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
1. Nanotec สวทช. 2. บริษัท Supplier วัสดุดิบ 3. โรงงานผลิตสินค้า 4. Blogger 5. Influencer 6. Youtuber 7. Connection ทางธุรกิจ	1. การทำวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสร้างคุณสมบัติใหม่ให้มีความแตกต่าง 2. การบริหารจัดการซื้อวัสดุดิบและการผลิต 3. การบริหารการตลาดสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคถึงตัวสินค้าและบริการ 4. การพัฒนาสินค้าและบริการ	1. เป็นบริการเคลื่อนย้ายกำจัดและขยับยังเชื้อโรคภายในบ้าน ตลอด 24 ชั่วโมง 2. ลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อจากการสัมผัสโดยตรงและการติดเชื้อจากทางเดินหายใจ 3. ลดต้นทุน ในการดูแลสถานที่จากเชื้อโรค ไวรัส และแบคทีเรีย 4. เพิ่มความปลอดภัยในการใช้ชีวิตภายในอาคารสถานที่ 5. เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 6. รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่เหมือนใคร 7. มีการดูแลหลังการขายด้วยการแสดงผลการตรวจสอบค่าความสะอาด	1. ผลิต Content อย่างสม่ำเสมอเพื่อ Educate ผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา 2. โปรโมททางการตลาด 3. กิจกรรมจากทางแบรนด์ 4. การดูแลหลังการขายและบริการ	1. B2c ผู้ที่มีอาคารสถานที่อยู่อาศัยชัดเจน อายุ 35-45 ปี ที่มีพฤติกรรมดูแลใส่ใจสุขภาพและใส่ใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ 2. B2b โครงการบ้านจัดสรร โรงแรม ร้านอาหาร โรงเรียน 3. โรงงาน และ สถานที่สาธารณะที่ต้องการเพิ่ม Value ให้กับสถานที่นั้น ๆ
	Key Resources		Channels	
	1. แนวคิดแผนธุรกิจ 2. สูตรการผลิต 3. Social Network และ Website 4. หลักการบริหาร 5. ฐานข้อมูลลูกค้า		1. Web-site 2. Social Media 3. งานแสดงสินค้า Exhibition หรือ Show trade 4. Head Office	
Cost Structures			Revenue Streams	
1. ต้นทุนการทำวิจัย R&D 2. ต้นทุนการจัดหาวัสดุดิบและผลิตสินค้า 3. ต้นทุนการตลาดและการสร้างแบรนด์ 4. ต้นทุนค่าเช่าสำนักงาน 5. ต้นทุนการขายและบริการ 6. ต้นทุนสนับสนุนหลังบ้าน Website, Data Server			1. Product and Service	

ภาพที่ 2.5 รูปแบบธุรกิจโดย Business Model Canvas

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม



ภาพที่ 3.1 แสดงผลประกอบการและจำนวนกิจการธุรกิจทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรค

ธุรกิจบริการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ เริ่มเป็นที่นิยมในช่วง 2-3 ปีแรกก่อนเกิดวิกฤตไวรัส ในช่วงปี 2563 โดยก่อนหน้านี้เน้นไปที่การให้บริการแม่บ้าน รวมถึงทำความสะอาด ที่พักอาศัย อาคาร สำนักงาน หรือกำจัดแมลง แต่เพียงอย่างเดียว แต่หลังจากที่ประเทศไทยเผชิญกับ วิกฤตไวรัสโควิด-19 ธุรกิจได้ปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตแนวใหม่ หรือ New Normal ที่มีแนวโน้มจะอยู่กับเราในระยะยาว ด้วยการเพิ่มการให้บริการทำความสะอาดที่เน้นการฆ่าเชื้อไวรัส โควิด-19 เข้ามาด้วยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการเมื่อต้องเผชิญกับเชื้อไวรัสรอบตัว

ในปี 2563 (ม.ค.-ส.ค.) มีการจัดตั้งธุรกิจบริการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อเพิ่มขึ้น 218 ราย คิดเป็นเพิ่มขึ้น 23.86% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ม.ค. - ส.ค. 2562) รวมถึงมีการเพิ่มทุนของธุรกิจประเภทนี้ 319.17 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้ากว่า 1.44 เท่าตัว และหากพิจารณาถึงผลประกอบการย้อนหลังในช่วงปี 2559-2561 จะพบว่า ธุรกิจประเภทนี้มีการเติบโตของรายได้อย่างต่อเนื่องและมีอัตราการเติบโตของผลกำไรกว่า 52% ในปี 2561

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังคงมีแนวโน้มที่ดีในอนาคตเนื่องด้วยความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ด้วยสถานการณ์ด้านไวรัสโควิด -19 ที่ยังไม่คลี่คลาย รวมถึง วิถี New Normal ที่ประชาชนและผู้ใช้บริการในสถานที่ต่าง ๆ ล้วนใส่ใจและคำนึงถึงความปลอดภัยและปลอดภัยของสถานที่ให้บริการ

เป็นหลัก ซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญของธุรกิจบริการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ ทั้งนี้เนื่องด้วยธุรกิจนี้ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีหรือการลงทุนที่สูงมากนัก ทำให้มีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่สนใจเข้ามาประกอบธุรกิจ ดังนั้น การคำนึงถึงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในการทำทำความสะอาด การให้ความสำคัญในขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องเหมาะสม การใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหรือน้ำยาฆ่าเชื้อที่ได้รับมาตรฐานรับรอง รวมถึงการให้บริการที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจผู้ใช้บริการให้มีความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการต่อไป

ในปี 2563 แม้ว่าหลาย ๆ ธุรกิจ จะได้รับผลกระทบเชิงลบจากการระบาดของโควิด-19 แต่ขณะเดียวกัน ก็ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของการระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรงส่งผลสนับสนุนและเพิ่มโอกาสต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทั้งธุรกิจเดิมและธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ (New Normal) อาทิ การเว้นระยะห่างทางสังคม การพึ่งตนเองทางด้านอาหาร และการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกัน ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวค่อนข้างแรง รวมถึงมีความผันผวนและความไม่แน่นอนสูง ส่งผลให้ธุรกิจต้องเผชิญความท้าทายทางด้านการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อช่วงชิงกำลังซื้อที่มีจำกัด ดังนั้น ก่อนที่ผู้ประกอบการ จะพิจารณาลงทุนในธุรกิจใด ๆ จำเป็นต้องติดตามสถานการณ์และพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนในอนาคต

3.2 SWOT Analysis :

ตารางที่ 3.1 แบบจำลองธุรกิจ

Strength	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมในตัวที่สามารถยึดเกาะคงทนอยู่ได้เป็นระยะเวลานาน และสามารถทำความสะอาดตัวเองได้ (Self-cleaning) ตลอด หากได้รับแสงที่เพียงพอ - บริการครบวงจรตั้งแต่ให้คำปรึกษาไปตลอดจนดูแลหลังการขาย - มีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการตรวจสอบช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค - ผลิตน้ำยาในประเทศ ต้นทุนในการขายจะต่ำกว่านำเข้า - ใช้ระบบ ERP CRM เข้ามาช่วยบริหาร เพิ่มศักยภาพในการดูแลลูกค้าอย่างสูงสุด
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องอาศัยงานวิจัยและต้องการเงินลงทุนและระยะแรกที่สูง - ในช่วงเริ่มออกตลาด ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมาก ต้องทำการตลาดค่อนข้างหนัก - เป็นบริการที่ต้องอาศัยเวลาในการสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในตัวสินค้า
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> - คู่แข่งในไทยยังน้อย - เทรนในการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง - กลุ่มเป้าหมายหลากหลาย - เทคโนโลยีใหม่ช่วยในการเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อธุรกิจ
Threat	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนผู้เล่นเก่าที่มีครองส่วนแบ่งการตลาดอาจจะเข้ามาทำผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกัน - สินค้าทดแทนที่อาจจะเข้ามามีส่วน ทำให้เกิดการลดลงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3.3 5 Forces Analysis :

3.3.1 อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Power of Customers)

ปัจจุบันการบริการรูปแบบที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Photocatalyst ในตลาดยังมีน้อย ทำให้ผู้ซื้อไม่มีอำนาจในการต่อรองที่สูง ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายหลักมีจำนวนมากพอสมควร ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ

- กลุ่ม B2C ผู้ที่มีบ้านและมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับโรคติดต่อทางเดินหายใจ หรือโรคติดต่อจากการสัมผัส

- กลุ่ม B2B เช่น โครงการบ้านจัดสรร ร้านอาหาร โรงแรม โรงเรียน สถานศึกษา โรงงานที่ต้องการลดความเสี่ยงจากการโรคติดต่อทางเดินหายใจหรือโรคติดต่อจากการสัมผัส จากจำนวนปริมาณของลูกค้าที่มีจำนวนมาก ประกอบกับการกำหนดราคาที่สามารถวัดพื้นที่ใช้สอยได้อย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองได้ไม่มากเท่าไร ในส่วนของ Switching Costs มีผลน้อยเนื่องจาก Package ที่มีการดูแลที่ยาวนานประกอบกับระบบการเป็นสมาชิกที่สิทธิพิเศษอื่น ๆ อีกมากมาย

3.3.2 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)

ส่วนของด้านการผลิตที่เนื่องจากไม่มี Connection กับ โรงงานการผลิตเลย จึงมีการเลือกโรงงานที่มีแหล่งวัตถุดิบในการผลิตเป็นของตนเองอยู่แล้วดังนั้น อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์สูงมาก ทางซัพพลายเออร์สามารถทำการกำหนดราคาที่สูงได้ แต่หากในอนาคตสามารถเปิดแหล่งผลิตหรือโรงงานเป็นของตนเอง ด้านของอำนาจต่อรองก็จะต่ำลง ในด้านการเลือกสรรวัตถุดิบอื่นที่สามารถใช้ทดแทนกัน หากมีการวิจัยเพื่อหาวัตถุดิบบางอย่างที่อาจจะใช้ราคาต่ำกว่า และมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันมาก ก็อาจจะส่งผลต่ออำนาจการต่อรองได้ดียิ่งขึ้น

3.3.3 การคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด หากเป็นผู้ที่ต้องการผลิตตัวน้ำยาเองต้องมีการคำนึงถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์และต้องอาศัยระยะเวลาในการพิสูจน์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Photocatalyst ยังต้องคำนึงความปลอดภัยของตัวน้ำยาที่จะต้องนำไปบริการให้ลูกค้าเป็นอย่างมาก อีกทั้งเรื่องประสิทธิภาพของตัวน้ำยาและหลักประกันที่จะต้องมีการรับประกันเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมถึงการที่ต้องใช้ต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาที่สูง ส่วนการตลาดก็ต้องทำการโปรโมทอย่างหนัก จึงเป็นเหตุให้ภัยคุกคามจากผู้เล่นใหม่ยังไม่น่ากังวลเท่าที่ควร

3.3.4 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

ผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นสินค้าทดแทนของน้ำยา Photocatalyst Coating ก็คือพวกน้ำยาเหล่า Disinfectant ที่เอาไว้ฆ่าเชื้อโรคและผลิตภัณฑ์จำพวกสเปรย์ปรับอากาศ สินค้าทดแทนเหล่านี้มีราคาต่ำ อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล ดังนั้นสินค้าทดแทนอาจจะเป็นปัญหาหากไม่มีการชี้แจงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบอย่างแท้จริง

3.3.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)

จำนวนคู่แข่งในตลาดยังมีน้อย สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบ Photocatalyst ดังนั้นการแข่งขันในตลาดยังไม่รุนแรง จึงทำให้มีโอกาสในการเติบโตของตลาดอยู่ในช่วงแรก และตลาดยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้ในอนาคต หากมีการวิจัยและพัฒนาสูตรของน้ำยาและบริการอยู่ตลอดเพื่อตอบสนองการใช้งานของลูกค้าในอนาคต ก็จะทำให้สามารถเติบโตได้หากกำหนด Timing ในการทำธุรกิจดี ๆ นอกจากนี้ Switching Cost ถือว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแบรนด์ได้ยาก นอกเสียจากการบริการและคุณภาพของสินค้าอย่างแท้จริง ๆ

3.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ตารางที่ 3.2 สรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจัยกระทบ	ระดับของแรงกระทบ	ผลกระทบโดยรวมต่อบริษัท
อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)	ต่ำ	+
อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)	สูง	-
การคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	ต่ำ	+
การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	สูง	-
การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)	กลาง	0

(+) ส่งผลดีต่อบริษัท, (-) ส่งผลเสียต่อบริษัท, (0) อาจสร้างทั้งผลดีและผลเสียให้กับบริษัท

3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (Pestel analysis)

3.4.1 Political

ในปัจจุบัน ปัจจัยด้านการเมืองนั้นมีผลและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจที่อาจจะส่งผลกระทบต่อไม่มากก็น้อยทั้งด้านผู้ผลิตและผู้บริโภค ภาครัฐไม่มีนโยบายการส่งเสริม SME ที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากเท่าที่ควร จึงส่งผลให้ธุรกิจ SME ทั้งขนาดเล็กใหญ่ กำเนิดและเติบโตได้ยาก รวมไปถึงผู้บริโภคที่มีรายได้จากการทำงานที่ลดลง ซึ่งในปัจจุบันหากจะต้องพึ่งนโยบายจากภาครัฐก็จะมีในส่วนของนโยบายที่จะมาส่งเสริม SME Startup ทำให้การเกิดของธุรกิจเกิดขึ้นและเป็นไปได้จริง ทำให้ SME ยังมีโอกาสเติบโตได้ โดยมีนโยบายตัวอย่างดังนี้

- นโยบาย Matching startup กับ บริษัทเอกชน
- นโยบาย Startup Sandbox สร้างพื้นที่ให้ทดลองนวัตกรรมต่าง ๆ
- นโยบาย Startup matching fund กระตุ้นการลงทุนจากนักลงทุนมืออาชีพ โดยที่เรา

อาจจะไม่ต้องลงทุนทั้งหมดโดยตรง

3.4.2 Economic

จะเป็นเรื่องของการลดลงของตัวเลขการซื้อของผู้บริโภคส่งผลมาจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย และเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิต และลูกค้าที่อยู่ในตลาดน้อยลงไปด้วย อันเนื่องเป็นผลมาจาก Covid-19 ที่ส่งผลไปถึงเศรษฐกิจโดยรวมของโลกด้วยรวมถึงประเทศไทย ซึ่งจะมากกระทบในส่วนของการขาดแคลนทรัพยากรและวัตถุดิบที่จะต้องนำมาใช้ในส่วนของการผลิตและการขนส่งอีกด้วย

3.4.3 Social

จากสภาวะ Pandemic จาก Covid-19 ก็ยังมีโอกาสในการดำเนินธุรกิจด้วยเช่นกัน จากมาตรการต่าง ๆ จนทำให้เกิด New Normal ขึ้นมา เช่น การ Work from home ประชาชนส่วนใหญ่เริ่มมีการทำงานอยู่ที่บ้าน ซึ่งส่วนนี้จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของ EcoAtmos สามารถเข้ามาในตลาดได้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้เวลาอยู่ที่บ้านเพิ่มขึ้น การ Search Internet ก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเทรนในปัจจุบันนี้ก็จะเป็นเรื่องของการดูแลสุขภาพ เนื่องจาก Covid ด้วย ผู้บริโภคจึงต้องการสิ่งที่จะช่วยให้สุขภาพและสภาพจิตใจดีขึ้น รวมถึงต้องการความสะอาด ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่จะสร้างความมั่นใจในด้านของการรักษาความสะอาดในตัวของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

3.4.4 Technology

ในปัจจุบันบริษัทหรือโรงงานส่วนใหญ่จะมีการพัฒนาการทำงานเพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น การนำเอา AI หรือหุ่นยนต์เข้ามาส่วนในการผลิตทั้งหมดก็เพื่อเพิ่ม Performance ให้กับบริษัทของตนเอง ดังนั้นการที่ธุรกิจไปมีส่วนในเรื่องของการผลิตซึ่งมีการพัฒนาอยู่ตลอดถือว่าเป็นเรื่องที่ดี ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้งในส่วนของระบบ Software หลังบ้านที่มีราคาถูกลงและจับต้องได้ง่าย เช่น Ware house management system หรือ team management system รวมไปถึงเทคโนโลยีในส่วนของ hardware ที่ถูกลงด้วยทำให้มีโอกาสในการผลิต สินค้าได้มากขึ้นและมีต้นทุนที่ถูกลง

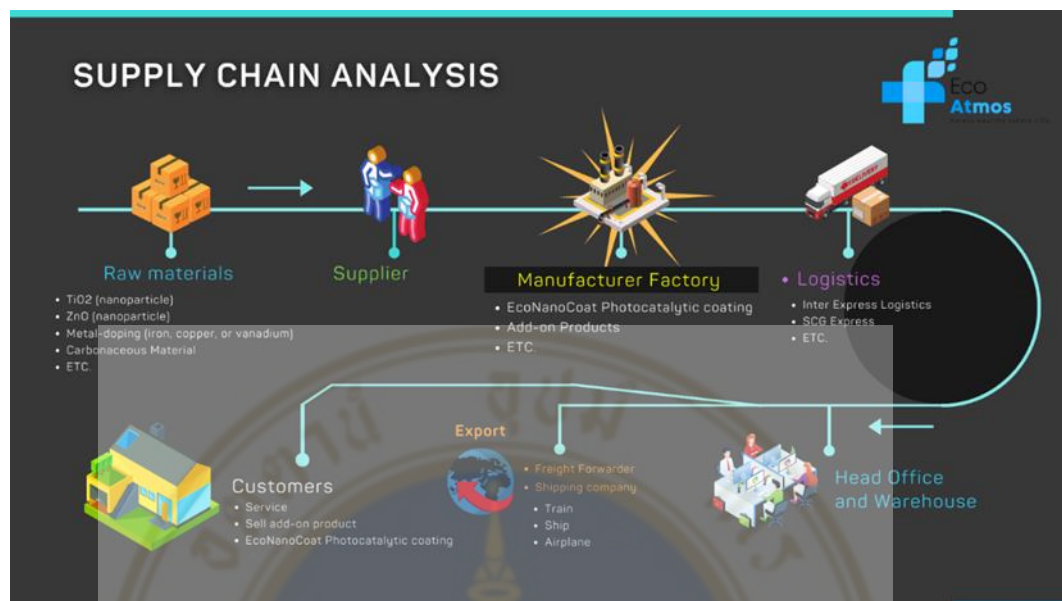
3.4.5 Environment

จะเป็นในเรื่องของ PM 2.5 ที่จะเข้ามามีบทบาทต่อ ๆ ไปหลังจากที่มีการบริหารจัดการเชื้อ Covid ได้แล้วแต่ PM 2.5 ยังอยู่ จึงเป็น โอกาสสำหรับธุรกิจที่มีแนวทางในการกำจัดเชื้อโรคและมลภาวะแบบนี้ แต่ก็ยังคงมีผลกระทบในเรื่องของการขาดแคลนทรัพยากรและวัตถุดิบที่หายากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยการมาตรการปิดตัวของโรงงานต่าง ๆ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจไม่ทางใดก็ทางหนึ่งที่ไม่สามารถผลิตสินค้ามาให้ทันความต้องการของตลาดได้

3.4.6 Legal

การประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉินฯ ด้วยการ Lockdown นั้นส่งผลโดยตรงอย่างมากกับภาคธุรกิจทำให้ ผู้ประกอบการทั้งหลายไม่สามารถรับมือได้อย่างทันท่วงที อีกส่วนที่ต้องศึกษาก็จะเป็นเรื่องของกฎหมายต่าง ๆ ที่ธุรกิจควรจะต้องพิจารณาเพิ่มเติมว่าควรดูในเรื่องใดบ้าง ก็จะมีทั้งกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค อย่าง มอก. กฎหมายด้านสุขภาพและความปลอดภัย กฎหมายด้านลิขสิทธิ์และสิทธิบัตร และสุดท้าย ในเรื่องของมาตรฐาน ISO ที่อาจจะต้องมีเพิ่มเข้ามา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

3.5 ข้อมูล SUPPLY CHAIN



ภาพที่ 3.2 แสดง Supply Chain

กระบวนการเริ่มจัดหาวัตถุดิบของ EcoAtmos จะเริ่มโดยที่การค้นหา Raw materials จำพวกเคมีภัณฑ์เช่น Titanium dioxide และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยที่ตัวเลือกในการจัดหาวัตถุดิบเหล่านี้จะมีอยู่ 3 ทางเลือกด้วยกันคือ

1. จัดซื้อจากตัวแทนจำหน่ายเคมีภัณฑ์ในประเทศ
2. ผลิตเองจากโรงงานที่ผลิตสินค้าของ EcoAtmos
3. นำเข้าจากต่างประเทศ

โดยในระยะแรกจะเป็นการจัดซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศเพื่อศึกษาวิจัยว่าวัตถุดิบจะสามารถผลิตเป็นสินค้าได้หรือไม่ กระบวนการผลิตจะมีการเพิ่มของราคาต้นทุนโดยรวมในกระบวนการผลิตประมาณ 3-5 % จากราคาขายและในกระบวนการผลิตนี้จะเป็นจุดเด่นของ EcoAtmos ที่จะมีการคิดค้นสูตรของตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ หลังจากนั้นในระยะแรกจะมีการใช้บริการขนส่งของ Outsourcer โดยคิดต้นทุนรวมไปในราคาที่จะขายแล้วเมื่อสินค้าไปถึงสำนักงานและโรงพักสินค้า กระบวนการต่อไปจะแตกออกเป็น 2 ทาง คือการส่งออกสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนอีกทางคือการนำสินค้าไปบริการถึงตัวลูกค้า

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การวิจัยทางการตลาด

4.1.1 วิจัยผู้บริโภค

โครงการ EcoAtmos ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นหาความเป็นไปได้ของการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดรวมถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการบริการที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ โดยผลิตภัณฑ์ต้องสามารถแก้ปัญหาและลดความเสี่ยงการติดเชื้อได้จริง โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือ In-depth Interview กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน มีรูปแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคทางเดินหายใจ และได้รับผลตอบรับว่าสนใจในสินค้าและบริการถึงร้อยละ 85

4.1.2 วิจัยตลาด

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ทาง EcoAtmos ประเมินตลาดในปี 2563 พบว่ามีจำนวนประชากรครัวเรือนในประเทศไทยอยู่ราว ๆ 21,884,396 หลังคาเรือน และมีจำนวนครัวเรือนอยู่ในกรุงเทพ 2,912,412 หลังคาเรือน และได้มีการ Scope market size ให้แคบลงมาอีก โดยการนำกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวน ผู้ที่ติดเชื้อโควิด-19 ในกรุงเทพที่ทำการรักษาแบบ Home isolation และ Community isolation ณ เดือน สิงหาคม ปี 2564 ที่มีจำนวนสะสม 57,688 ราย โดยยอดขายเฉพาะรายย่อย (B2C) ของ EcoAtmos ในปีแรกจะอยู่ที่ 600 หลัง คิดเป็นร้อยละ 1.04 ของจำนวนผู้ป่วย Home isolation ทั้งหมด

สำหรับสถิติสิ่งก่อสร้างใหม่ที่เป็นอาคารโรงงานเพื่อการพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครในเดือนสิงหาคม 2562 พบว่ามีจำนวนอยู่ที่ 25,066 หลัง โดยยอดขายเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ (B2B) ของ EcoAtmos ในปีแรกอยู่ที่ 200 หลัง คิดเป็นร้อยละ 0.35 จากจำนวนผู้ป่วย Home isolation ซึ่งรวมกันทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายจะเท่ากับร้อยละ 1.39 จากผู้ป่วย home isolation ทั้งหมด

4.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Goal and Objectives)

เป้าหมายทางการตลาดของ EcoAtmos ได้แก่การสร้างและขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ที่มีที่อยู่อาศัยและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่มีสถานที่ให้สำหรับบริการผู้คนเป็นจำนวนมาก ให้มีการตระหนักรู้และเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อจากการสัมผัสและช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น พร้อมกับสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปทั้งในด้านสุขอนามัยและราคาที่เข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการตระหนักถึงคุณค่าจากการหันมาใช้นวัตกรรมของน้ำยากลุ่ม Photocatalyst ที่ในอนาคตทุกบ้านควรจะต้องมีการเคลือบพื้นผิววัสดุสิ่งของต่าง ๆ ภายในบ้าน เพื่อสุขอนามัยและสุขภาพที่ดี ปราศจากโรคติดต่อจากการสัมผัสและโรคติดต่อทางเดินหายใจ

4.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 50 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งรูปแบบหน้าร้าน Offline ภายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ Social media online ภายในปีแรกของการเริ่มกิจการ
2. กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการทดลองใช้ (Brand experience) ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 40 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับรู้สินค้าและบริการของ EcoAtmos ภายในปีแรกของการเริ่มกิจการ
3. สร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าและบริการ EcoAtmos ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 10 ของกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้สินค้าและบริการของ EcoAtmos ภายในปีแรกของการดำเนินกิจการ

4.4 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลาด (Target Customer)

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target): B2C ร้อยละ 75 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 35-45 ปี มีที่อยู่อาศัยที่ชัดเจนเป็นได้ทั้ง บ้าน คอนโด หรือ ห้องพักต่าง ๆ มีรายได้อยู่ที่ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีลักษณะพฤติกรรมและความต้องการ (Customer Personal) ดังนี้

1. มีความกังวลในเรื่องของสุขภาพอนามัยและสุขภาพทางเดินหายใจ
2. มีความถี่ของการทำความสะอาดบ้านที่ต่ำ
3. ต้องการเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหา ทั้งในด้านความคุ้มค่าและประสิทธิภาพ

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target): B2B ร้อยละ 25 กลุ่มผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเกี่ยวกับสถานที่อย่างเช่น โครงการบ้านจัดสรร โรงแรม ร้านอาหาร อาคารสำนักงาน หรือโรงงาน

ที่มีพฤติกรรม ต้องการลดความเสี่ยงที่จะเกิดเชื้อโรคสะสมภายในสถานที่ ที่อาจจะเกิดผลเสียทั้งในด้านรายได้จากการให้บริการและตัวบุคลากรที่อาจเกิดการติดเชื้อและแพร่กระจายโรคติดต่อจากการสัมผัสและจากทางเดินหายใจได้

4.5 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย


กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของ EcoAtmos ในช่วง 1-2 ปีแรกจะมุ่งเน้น ไปยังกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (B2C) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก เนื่องจากการดำเนินกิจการในช่วงแรกยังไม่มี Connection กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ (B2B) ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการค้นหาและสร้างสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายในอนาคตซึ่งอาจจะเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็น B2B ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองเป็น B2C แทน โดย EcoAtmos คาดว่า ภายใน 5 ปี จะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 30 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด

4.6 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors analysis)

ตารางที่ 4.1 แบบจำลองธุรกิจ (Direct Competitors)

Criteria	infinite Purity	Nanoyo	Ecolotex	SCG คิวช่าง
				
Business model	ให้บริการการฉีดยาเคลือบ Titanium dioxide โดยใช้เทคโนโลยีนำเข้าจากมาเลเซีย	ให้บริการการฉีดยาเคลือบ Titanium dioxide โดยใช้เทคโนโลยีนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	ให้บริการการฉีดยาเคลือบ Titanium dioxide โดยใช้เทคโนโลยีนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น	ให้บริการการฉีดยาเคลือบกำจัดเชื้อแบคทีเรีย รา และไวรัส รูปแบบน้ำยา Disinfectant
Selling point	นวัตกรรมนำยานาโนไทเทเนียม IPC (Infinite purity coating)	นวัตกรรมนำยานาโนจากประเทศญี่ปุ่น	นวัตกรรม Hybrid Photocatalyst จากประเทศญี่ปุ่น	นำยามาเชื้อ BESCON P-A ผ่านการทดสอบและรับรองคุณภาพจาก German Society for Hygiene and Microbiology (DGHM) และกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
Sterilization	กำจัดและยับยั้งเชื้อแบคทีเรียและไวรัสแบบต่อเนื่อง	กำจัดและยับยั้งเชื้อแบคทีเรียและไวรัสแบบต่อเนื่อง	กำจัดและยับยั้งเชื้อแบคทีเรียและไวรัสแบบต่อเนื่อง	กำจัดเชื้อแบคทีเรียและไวรัสแบบครั้งเดียว
Target	B2c B2b เป็นสถานที่อยู่อาศัย	B2c B2b เป็นสถานที่อยู่อาศัยและรถยนต์	B2c B2b เป็น สถานที่อยู่อาศัยและ รถยนต์	B2c B2b เป็นสถานที่อยู่อาศัย
Price	ราคาเริ่มต้น ราคา 250 บาท/ตร.ม.	แจ้งราคาไม่ชัดเจน	ราคาเริ่มต้นที่ 7,000 บาท	ราคาเริ่มต้น 8,900 บาท
Channel	Facebook line website	Facebook line website	Facebook line website	Facebook line website

ตารางที่ 4.1 แบบจำลองธุรกิจ (Direct Competitors) (ต่อ)

Criteria	infinite Purity	Nanoyo	Ecolotex	SCG คิวช่าง
				
Service	ฉีดพ่นเคลือบ, ประเมินพื้นที่, ดูแลหลังการขาย	ฉีดพ่นเคลือบ, ประเมินพื้นที่, ดูแลหลังการขาย	ฉีดพ่นเคลือบ, ประเมินพื้นที่, ดูแลหลังการขาย	ฉีดพ่นฆ่าเชื้อ, ประเมินพื้นที่
Advertisement	-	-	-	Facebook ads
Sales Promotion	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	โปรลดราคา
Reliability	มี Certificated	มี Certificated	มี Certificated	มี Certificated
Strength	มีผลิตภัณฑ์อื่นเสริม และมี Website ที่ทำการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจได้ดี	เทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่น พร้อมกับประสบการณ์ในประเทศไทย มากกว่า 5 ปี	เทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่น เป็นสูตร Hybrid Photocatalyst	บริษัท SCG เป็นบริษัทใหญ่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะใช้บริการ
Weakness	- การทำตลาดยังไม่ทั่วถึงผู้บริโภค - รายละเอียดของค่าบริการไม่ชัดเจน - การมอบข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภค เป็นได้ล่าช้า	- การทำตลาดยังไม่ทั่วถึงผู้บริโภค - รายละเอียดของค่าบริการไม่ชัดเจน - การตอบโต้กับผู้บริโภคเป็นไปได้ล่าช้า - การมอบข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภคเป็นได้ล่าช้า	- การทำตลาดยังไม่ทั่วถึงผู้บริโภค - การมอบข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภค เป็นได้ล่าช้า	- ผลิตภัณฑ์น้ำยาฆ่าเชื้อเป็นแบบ Disinfectant ฆ่าเชื้อได้เป็นครั้งคราว ไม่มีการคงอยู่ของการทำงานของน้ำยา - ไม่มีผลิตภัณฑ์ตัวอื่นเสริมในการให้บริการ - ผลิตภัณฑ์น้ำยาสามารถกำจัดเชื้อแบคทีเรียและไวรัสแบบครั้งเดียว

ตารางที่ 4.2 แบบจำลองธุรกิจ (In-Direct Competitors)

Criteria	De Hygienique 	สเปรย์ฆ่าเชื้อทั่วไป	เครื่องฟอกอากาศ
Business model	ให้บริการฟื้นฟูสุขอนามัยภายในบ้านแบบครบวงจร ทั้งการฆ่าเชื้อและทำความสะอาดบ้าน	-	-
Selling point	ใช้เทคโนโลยีจากเยอรมนีในการให้บริการกำจัดเชื้อโรค และมีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายด้วย	-	-
Sterilization	กำจัดเชื้อแบคทีเรียและไวรัสแบบครั้งเดียว	กำจัดเชื้อแบคทีเรียและไวรัสแบบครั้งเดียว	ฟอกอากาศจากฝุ่น ไม่ได้กำจัดเชื้อแบคทีเรียและไวรัส
Target	B2c B2b เป็นสถานที่อยู่อาศัย	-	-
Price	ราคาเริ่มต้น ราคา 100 บาท/ตร.ม.	ราคาเริ่มต้น 100 บาท	ราคาเริ่มต้น 1500 บาท
Channel	Facebook line website	-	-
Service	ฉีดพ่นฆ่าเชื้อ, ทำความสะอาดบ้าน, ประเมินพื้นที่	-	-
Advertisement	Facebook ads TV	-	-
Sales Promotion	สำหรับผู้ที่มี Royal Orchid Plus ของการบินไทย	-	-
Reliability	มี Certificated เทรมตัวเองว่าเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย	-	-
Strength	มีบริการที่ครบวงจรเกี่ยวกับการดูแลทำความสะอาดบ้าน พร้อมประสบการณ์ 10 ปี เป็นที่รู้จักในตลาด	ราคาถูกทุกคนเข้าถึงได้ง่ายเพราะมีขายทั่วไป	ราคาถูกทุกคนเข้าถึงได้ง่ายเพราะมีขายทั่วไป
Weakness	- โพรโมชันน้อยเกินไป - ผลิตภัณฑ์น้ำยาสามารถกำจัดเชื้อแบคทีเรียและไวรัสแบบครั้งเดียว	- กำจัดเชื้อแบคทีเรียและไวรัสแบบครั้งเดียว	- กำจัดเชื้อแบคทีเรียและไวรัสไม่ได้ เพียงแค่กรองฝุ่นในอากาศ

4.7 สรุปข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

1. Product / Service ผู้แข่งขันในตลาดที่นำเทคโนโลยีนาโนไทเทเนียมในตลาดยังมีจำนวนน้อยและส่วนมากเป็นการนำน้ำยาเข้ามาจากต่างประเทศทั้งนั้น ทำให้การตั้งค่าบริการนั้นสูงกว่าบริการค่าเชื้อแบบDisinfectant ของเหล่าคู่แข่ง เช่น SCG Q-chang และ De Hygienique ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควร จากจุดแข็งของ EcoAtmos ที่ผลิตน้ำยาเป็นของตัวเอง จึงทำให้มีต้นทุนที่ถูกลงกว่า และสามารถตั้งราคาค่าบริการได้ถูกกว่านั่นเอง

2. Selling Point จุดขายหลัก ๆ ของผู้แข่งขันรายอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อมจะเป็นเน้นเรื่องการนำเทคโนโลยีของต่างประเทศมาใช้ ทั้งในเรื่องของเครื่องมือพ่นน้ำยา และตัวน้ำยาเอง ก็ตามแต่ยังไม่สามารถนำมาครอบคลุมในด้านของการดูแลหลังการขาย ดังนั้นทาง EcoAtmos ได้นำเอาเทคโนโลยีในด้านการตรวจสอบประสิทธิภาพของตัวน้ำยาเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคทุก ๆ 6 เดือน ประกอบกับใช้ระบบ CRM เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลลูกค้าหลังการขายด้วย

3. Price จากค่าบริการของผู้แข่งขันทั้งทางตรงทั้ง 3 ที่ เมื่อหารเฉลี่ยดูราคาต่ำที่สุดจะอยู่ที่ 140 บาท ต่อ ตร.ม. ซึ่งหากเทียบกับ Ecoatmos ที่มีค่าบริการอยู่ 100 บาท ตร.ม. ทำให้มีข้อได้เปรียบเรื่องราคาที่ถูกลงกว่า

4. Advertisement การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้แข่งขันทางตรงนั้น ทำได้ไม่ครอบคลุมเท่าที่ควรยกเว้นของ SCG Q-shang ดังนั้น แผนของ EcoAtmos ที่จะวางแผนการทำการตลาดด้วย Influencer ออกงาน Exhibition และ Digital marketing ทั้งใน Social จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า

5. Promotion ผู้แข่งขันส่วนใหญ่ไม่มีการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเท่าที่ควร ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ EcoAtmos นำส่วนนี้มาเป็นจุดเด่นในการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคอยากซื้อบริการมากขึ้น

4.8 ตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning)



ภาพที่ 4.1 แสดง Brand Positioning (Long lasting effects:Price (Worthy))

ธุรกิจ EcoAtmos เป็นธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยี Photocatalyst ที่ในประเทศไทยยังมีเจ้าที่ใช้เทคโนโลยีนี้ไม่มากนัก อย่างไรก็ตามคู่แข่งทั้ง 3 รายต่างอ้างเป็นเสียงเดียวกันถึงตัวน้ำยา Photocatalyst ว่าสามารถทำงานกำจัดและยับยั้งเชื้อโรคแบคทีเรีย และไวรัสได้ยาวนาน 1 ปี และมีการรับประกันแค่ 1 ปี ซึ่งทาง EcoAtmos สามารถเคลมได้ยาวนานกว่า 3 ปี พร้อมการดูแลกันไปยาว ๆ ในด้านของราคาความคุ้มค่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Photocatalyst มีการคงทนของตัวน้ำยายาวนานกว่า 1 ปี หากคำนวณเปรียบเทียบกับการฆ่าเชื้อครั้งคราวในระยะยาวจะถือว่าคุ้มค่ามากกว่า ยกตัวอย่างคู่แข่ง DE HYGIENIQUE ราคาบริการพ่นฆ่าเชื้อเริ่มต้นที่ 100 ตร.ม. สมมุติฐานเป็นบ้านพื้นที่ใช้สอย 300 ตร.ม. ใช้บริการ 2 ปีละ 1 ครั้ง จะเท่ากับ 30,000 บาทต่อปี ซึ่งหากเทียบกับ EcoAtmos ค่าบริการเคลือบครั้งเดียว 30,000 บาท สามารถฆ่าเชื้อได้ตลอด 3 ปี



ภาพที่ 4.2 แสดง Brand Positioning (Package and sale promotion : After Service)

สืบเนื่องจากการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงที่มีการส่งเสริมการตลาดที่น้อยเกินไปไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการทำ Sale and promotion หรือการชี้แจงรายละเอียด Package ที่ไม่ครอบคลุม ทำให้ผู้บริโภคจะหันไปใช้บริการกับคู่แข่งอื่นที่มีการทำการตลาดอยู่เสมออย่างเช่น SCG Q-chang และ DE hygienique แต่หากเปรียบเทียบเรื่องของการดูแลหลังการขาย ทาง EcoAtmos นำเอาระบบ CRM เข้ามาช่วยทำให้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นเป็นไปอย่างสะดวกมากขึ้น มีการทำระบบ Member ตอบสนองความลูกค้าพึงพอใจให้มากขึ้น และเก็บ Feedback มาพัฒนาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในอนาคตได้

4.9 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ EcoAtmos แบ่งออกเป็น 7 ส่วนตาม 7Ps Marketing Mix ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product strategy)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Place strategy)
4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Promotion strategy)
5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People strategy)

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process strategy)
7. กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคต้องพบเจอ (Physical Evidence)
จากผลการสำรวจสรุปสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและตัดสินใจใช้บริการ EcoAtmos จึงนำมาประกอบการสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

4.9.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product strategy)



ภาพที่ 4.3 แสดง Brand Positioning

- ผลิตภัณฑ์ที่นำตอบสนองกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์น้ำยา Photocatalyst ของ EcoAtmos ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์และเข้ามาแทรกช่องว่างของบริการและผลิตภัณฑ์ในตลาด เพื่อแก้ปัญหาจากโรคติดต่อจากการสัมผัสทางเดินหายใจ เช่น โควิด-19 ความต้องการของลูกค้าที่ว่าอยากจะลดความเสี่ยงให้กับสมาชิกในครอบครัวจากการติดเชื้อจากไวรัส ลดอาการภูมิแพ้ และกำจัดกลิ่น ที่ไม่พึงประสงค์ โดยเน้นไปที่การออกแบบสูตรเคมีภัณฑ์ของตัวน้ำยาให้มีการคงทนที่ยาวนานมากขึ้น และการทำงานในการยับยั้งเชื้อโรคที่มีประสิทธิภาพให้เห็นผลไวมากยิ่งขึ้น ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงตัว Packaging ของผลิตภัณฑ์ที่จะใช้เป็นวัสดุย่อยหรือทำลายง่ายเพื่อให้ภาพลักษณ์แบรนด์กลายเป็น Green Product ที่แสดงถึงความรักโลกเป็น Environmental Friendly Products

- รูปแบบของการบริการ บริการของธุรกิจ EcoAtmos เป็นการบริการแบบครบวงจร ตั้งแต่ ให้คำปรึกษาไปจนประเมินพื้นที่ ติดตั้งน้ำยา และดูแลหลังการขาย ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีการชี้แจงรายละเอียดอย่างครบถ้วน พร้อมทั้ง Educate ลูกค้าถึงนาโนเทคโนโลยีของน้ำยามาเชื้อในอนาคต และการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกัน การบริการของ EcoAtmos จะควบคู่ไปกับการใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลงานที่ออกมาให้ดีที่สุด เช่นการใช้เครื่องพ่นน้ำยาแบบเครื่องพ่นไฟฟ้าสถิต อย่างไรก็ตามธุรกิจ EcoAtmos จะมีการบริหารจัดการและวางแผนให้ครอบคลุม วาง Process ให้กับพนักงานทั้งหมดตั้งแต่ลงไปเจอหน้าลูกค้าครั้งแรก จนจบในขั้นตอนของบริการทุกอย่าง เพื่อ

เป็นการบริหารเวลาให้มีความแม่นยำ ตรงต่อเวลา ซึ่งทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ามีความประทับใจมากขึ้นและลูกค้าจะเห็นคุณค่าของทั้งผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสูงสุด

4.9.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

EcoAtmos มีการกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคาแบบ 2 กลยุทธ์ ได้แก่

- Cost-based pricing เป็นการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนทั้งหมดพิจารณาประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละระดับ ที่แตกต่างกันไป กล่าวคือการตั้งราคาสินค้าโดยมีการแบ่งระดับราคาตามปริมาณพื้นที่เป็นตารางเมตรตามสถานที่จริง ยิ่งพื้นที่ตารางเมตรสูง ราคาทุนยิ่งต่ำลง แต่อย่างไรก็ตามต้องใช้กรอบด้านต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของบริษัทเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจตั้งราคาและกำหนดถึงกำไรที่แท้จริงของสินค้าที่ขายในแต่ละระดับของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อไม่ให้เกิดภาวะขาดทุนตามมาจกต้นทุนเป็นหลัก โดยสามารถแบ่งระดับราคาและกำไรที่จะได้รับ ดังนี้ คือ ราคาเริ่มต้น พื้นที่ตั้งแต่ 50 ตร.ม. ไปจนถึง 550 ตร.ม. ราคาจะอยู่ที่ 5000 ถึง 55000 บาท ซึ่งราคาขายจะเท่ากับ 100 บาท ต่อ ตร.ม. หากเปรียบเทียบกับต้นทุนแล้ว EcoAtmos มีต้นทุนต่อ ตร.ม. อยู่ที่ 3.44 บาท
- Competitive Pricing Strategy ตั้งราคาโดยสำรวจไปที่ราคาตลาดของสินค้าชนิดเดียวกันหรือสินค้าทดแทน โดยจากการสำรวจพบว่าคู่แข่งทางตรงจำนวน 4 ราย มีราคาต่อ ตร.ม. อยู่ที่ 100-250 บาท ต่อ ตร.ม. ซึ่ง EcoAtmos ของใช้ราคา 100 เป็นค่ากลางเนื่องจากอิงกับคู่แข่ง แต่ให้การบริการที่มากกว่า

4.9.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Place strategy)

เนื่องด้วย EcoAtmos ดำเนินธุรกิจบริการ การทำช่องทางออนไลน์ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการของ EcoAtmos ได้จากทั่วประเทศโดยดั่งนั้นกลยุทธ์ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของ EcoAtmos จึงมุ่งเน้นการสร้าง Omni Channel บูรณาการทุกช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์ (Online) และการขายผ่านงานหน้าร้าน (Offline) ในการเติมเต็มซึ่งกันและกันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ทางการตลาดสูงสุด และเพื่อสร้างประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่าง ไร้รอยต่อรวมถึงกิจกรรมการตลาดที่เป็น Soft Sales ต่าง ๆ ที่ส่งผลถึงการสร้างประโยชน์จากระบบ CRM อีกด้วย โดยช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ EcoAtmos สามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่องทางดังต่อไปนี้

- ทางช่องทางออนไลน์ (Online Channel) เว็บไซต์ www.EcoAtmos.com โดยสามารถเข้าใช้ในรูปแบบ Mobile site หรือ Add to home screen เสมือนมีแอปพลิเคชัน EcoAtmos อยู่บนหน้าจอ

เมื่อถือ ลูกค้าสามารถศึกษาข้อมูลของตัวสินค้าและบริการ รวมถึง สำรองคิวบริการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึง Social media อื่น ๆ ของบริษัท ได้แก่ Line@, Facebook Fan Page, อีเมลล์และ SMS เพื่อแจ้ง โปรโมชันและเป็นช่องทางในการทำ CRM ของบริษัท

- ช่องทางหน้าร้าน (Offline Channel) เนื่องด้วยสินค้าและบริการเป็น สิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ผู้บริโภคทั่วไปและผู้ประกอบการบางคนจึงมีความต้องการเห็นหลักการทำงาน หรือกลไกการทำงานสินค้าของจริงก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ ดังนั้นช่องทางหน้าร้านจึงเป็นช่องทางที่สามารถเติมเต็มในส่วนนี้ได้ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยช่องทางหน้าร้านจะเป็นการออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ 4 ครั้งต่อปีในช่วงแรก

4.9.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Promotion strategy)

ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของ EcoAtmos นั้นจะพิจารณาร่วมกับ Customer Journey Map เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมมารับสื่อตาม Touch point ต่าง ๆ และสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดสูงสุด ทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ทั้งกลุ่มเป้าหมาย B2C และ B2B ตลอดจนการสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการทดลองใช้ (Brand experience) ตลอดจนการสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้า โดยมีการตั้งงบประมาณการสื่อสารทางการตลาดประมาณปีแรกอยู่ที่ 8,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

4.9.4.1 Online media จากการสำรวจข้อมูลจาก Google Trends พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลบริการฆ่าเชื้อโรคภายในบ้าน ดังนั้น Search engine จึงเป็น Touch point แรก ๆ ในการเข้าถึงข้อมูลของบริการและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมในการโพสต์ถามถึง Feedback ของผู้ที่เคยใช้บริการใน platform community ได้แก่ Blockdit และ Pantip รวมถึงการใช้ Line@ หรือ Social-commerce ในการค้นหาข้อมูลการบริการต่าง ๆ



ภาพที่ 4.4 แสดงช่องทางในการทำการตลาด

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
ได้ดังนี้

- Google Ads โดยการซื้อคำที่กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มค้นหาเยอะ เช่น “บริการฆ่าเชื้อ” “ฆ่าเชื้อโควิด” “เคลือบภายในบ้าน” เพื่อให้ขึ้นคำนี้เป็นหน้าแรกของ Google และเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์หลักของ EcoAtmos

- โปรมโหมทผ่านการสร้างกระทู้ใน Blockdit และ Pantip ในรูปแบบ Sponsored Review (SR)

- ทำคลิปโฆษณาผ่าน Facebook Ads , Line Ads ในทุก ๆ เดือน

- โปรมโหมทด้วย Influencer สายอสังหาและสุขภาพ ให้ทำ Content Review 6 ครั้งใน 1 ปี

4.9.4.2 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การออกบูธประชาสัมพันธ์ EcoAtmos ในงานแสดงสินค้าและนวัตกรรมต่าง ๆ เนื่องจากงานแสดงสินค้าจะเป็นแหล่งรวมผู้ประกอบการขนาดใหญ่ซึ่งมีความต้องการที่หลากหลาย รวมถึงกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ทำงานเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อความคุ้มค่า จึงเป็นจุด Touch point ที่สำคัญในการสร้างการรับรู้และสร้างประสบการณ์โดยตรงกับแบรนด์รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้งาน (Brand Experience and Activation) ผ่านเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ที่จะให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์และนำเสนอบริการต่าง ๆ ภายในงาน อาทิ Startup thailand x innovation thailand expo หรือ งานบ้านและสวนแฟร์ โดยในปีแรกจะมีการจัดกิจกรรมเปิดตัว EcoAtmos บริการเคลือบน้ำยาโนไทเทเนียมกำจัดและยับยั้งเชื้อโรค แบคทีเรีย ไวรัส พร้อมฟอกอากาศภายในบ้านภายในงาน บ้านและสวนแฟร์ โดยเป็นกิจกรรมให้ผู้ที่สนใจสามารถซื้อสินค้าและบริการด้วยราคาพิเศษได้ภายในบูธ ทดลองการทำงานของสินค้าตัวอย่างที่จัดแสดง โดยวันทำการผู้ที่ลงทะเบียนภายในงาน จะได้รับคูปองส่วนลด 3000 บาทเมื่อซื้อบริการภายในงานหรือผ่านทางเว็บไซต์ครั้งแรกเพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้งาน (Activation) และสร้างฐานผู้ใช้งานให้เพิ่มมากขึ้น

4.9.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People strategy)

พนักงานหรือบุคลากรในระดับปฏิบัติการจะได้รับการ Training ก่อนเริ่มงานและระหว่างเริ่มงาน เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการที่คืนนอกจากนี้ ยังมีเรื่องของมาตรฐานควบคุมการปฏิบัติงานอย่าง SOP (Standard Operation Procedure) คอยควบคุมอีกชั้นหนึ่งการ Training พนักงานในเรื่องของการปฏิบัติตัวเมื่อต้องบริการลูกค้าภายในบ้านก็เป็น 1 ใน SOP ด้วย เพื่อสร้างการจดจำและเป็นเอกลักษณ์แก่ตัวธุรกิจ อีกส่วนคือเรื่องของการปฏิบัติงานภายใต้มาตรฐานด้านความปลอดภัยในเรื่อง

สุขอนามัยของเจ้าของสถานที่และตัวพนักงานเอง เช่น การใส่ชุด PPE และถุงมือทุกครั้งที่อยู่ในขั้นตอนการติดตั้งน้ำยาภายในสถานที่ของเจ้าของสถานที่ และการกล่าวถึงระเบียบขั้นตอนก่อนเริ่มการบริการ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับเจ้าของสถานที่ รวมถึงการฝึกอบรมในการใช้อุปกรณ์การพ่นและตัวน้ำยาในสถานที่ ซึ่งขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานทุกขั้นตอนจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัยเป็นหลัก ซึ่งธุรกิจ EcoAtmos จะมีการสร้างวัฒนธรรมองค์กรในด้านนี้ให้เกิดขึ้น เพื่อที่พนักงานทุกคนจะได้ตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองต่อผู้บริโภคภายใต้มาตรฐานเดียวกันต่อไป

4.9.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process strategy)

Process ในด้านนี้สำหรับกระบวนการด้านการปฏิบัติงานของ EcoAtmos จะมุ่งเน้นการให้บริการที่รวดเร็วตอบคำถามให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างตรงไปตรงมา ไม่ว่าจะเป็นทั้งช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ พร้อมทั้งแก้ไขปัญหากรณีที่มีผู้บริโภค Complain ในการบริการต่าง ๆ ซึ่งทาง EcoAtmos จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็วที่สุดและมีการติดตามผลได้ว่า ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจแล้วหรือยัง อีกสิ่งหนึ่งที่จะเพิ่มคือ กระบวนการควบคุมการให้บริการ เนื่องจากในบางพื้นที่ของบ้านนั้นเป็นพื้นที่สำคัญหรือมีทรัพย์สินอยู่ จำเป็นจะต้องอยู่ภายใต้ขั้นตอนและมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ควบคุมโดยเจ้าของสถานที่และหัวหน้าหน่วยตรวจสอบเสมอ ดังนั้นการให้บริการจะต้องมีการกำหนดขั้นตอนที่ชัดเจนและคำนึงถึงผลได้ผลเสียที่จะกระทบต่อผู้บริโภคอย่างรอบคอบ เช่น การเข้าไปทำติดตั้งน้ำยาในห้องที่มีทรัพย์สินที่มีค่าของเจ้าของสถานที่ จะต้องมีการขออนุญาตเจ้าของสถานที่ และมีหัวหน้าหน่วยตรวจสอบอยู่ด้วย หรือแม้กระทั่งสอบถามเจ้าของสถานที่ว่ามีจุดประบางที่ไม่ควรไปสัมผัสตรงไหนอย่างไรบ้าง เป็นต้น

4.9.7 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคต้องพบเจอ (Physical Evidence)

กลยุทธ์สำหรับกายภาพของพนักงาน จะมีในเรื่องของการแต่งกายของพนักงานที่จะมีทั้งยูนิฟอร์มและชุด PPE ในการให้บริการ อุปกรณ์ เครื่องมือเฉพาะทางและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความรู้สึกที่ดีแก่ผู้รับบริการ อีกปัจจัยหนึ่งที่จะต้องพิจารณาเป็นเรื่องของการนำเสนอหลักฐานความเชื่อมั่นในด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องทำให้ผู้รับบริการสัมผัสและรู้สึกได้ เช่น นำเครื่องมือตรวจวัดค่าความสะอาดภายในบ้านมาตรวจสอบให้ทุก 6 เดือน อีกส่วนก็จะเป็นในเรื่องของใบรับรองมาตรฐานความสะอาดปราศจาก COVID-19 (Clean Together) กับกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขหรือการขอใบรับรองมาตรฐาน SHA (Safety and Health Administration) หรือมาตรฐาน ISO เพื่อเป็นมาตรฐานสากลที่ธุรกิจให้ความสำคัญ เพื่อความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ และ

ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานภายในบริษัท เหล่านี้สามารถแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนก็เป็นอีก Physical Evidence หนึ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภครได้

4.10 งบประมาณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ปีที่ 1-5

ตารางที่ 4.3 งบประมาณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ปีที่ 1-5

รายการ	ค่าใช้จ่าย ต่อเดือน	ต่อหน่วย เดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาผ่าน Facebook	70,000	12	840,000	1,008,000	1,209,600	1,451,520	1,741,824
โปรโมทเพจ Facebook และ Line OA	50,000	12	600,000	720,000	864,000	1,036,800	1,244,160
โฆษณาผ่าน Line OA	50,000	6	300,000	360,000	432,000	518,400	622,080
ค่าบริการ Line OA	5,000	12	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ทำ Content ต่าง ๆ ผ่าน Social media	50,000	12	600,000	720,000	864,000	1,036,800	1,244,160
ทำ Google Ads โปรโมท เว็บไซต์ (SEM)	50,000	12	600,000	720,000	864,000	1,036,800	1,244,160
ออกงาน Trade show	500,000	4	2,000,000	2,400,000	2,880,000	3,456,000	4,147,200
จ้าง Influencer	500,000	6	3,000,000	3,600,000	4,320,000	5,184,000	6,220,800
รวมค่าการตลาด			8,000,000	9,588,000	11,493,600	13,780,320	16,524,384

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้งสำนักงานใหญ่

เนื่องจาก EcoAtmos เป็นบริษัทที่ใหม่ สถานที่ที่ตั้งต้องเตรียมไว้รองรับพนักงานทุกฝ่าย และต้องสำรองที่จอดรถไว้ 10 คัน อีกทั้งต้องเตรียมห้องรับรองลูกค้าไว้สำหรับลูกค้าที่สนใจอยากเข้ามาชมตัวผลิตภัณฑ์หรือมาปรึกษาเกี่ยวกับการบริการ จึงมีการจัดเป็นห้องสำหรับบริการไว้ด้วย ประกอบด้วย

1. อาคารพาณิชย์ 2 ชั้น
2. ห้องทำงาน 12 ห้อง + แอร์
3. ห้องต้อนรับ
4. ห้องน้ำรวมขนาดใหญ่ แยก ชาย หญิงขนาด 10 ห้องย่อย และห้องน้ำขนาดเล็ก
5. ที่จอดรถ Fix 12 คัน

ดังนั้นทำเลที่ตั้งของสำนักงานใหญ่จึงเป็น สำนักงานขนาด 545 ตร.ม. ตั้งอยู่ใกล้ รถไฟฟ้า สายสีชมพู สถานีลาดปลาเค้า 400 ม. ตั้งอยู่ใน ซ.รามอินทรา 23 แยก 8 รูปแบบของอาคารพาณิชย์ มีห้องเก็บสินค้า



ภาพที่ 5.1 แสดงสถานที่ตั้งบริษัท

5.2 กระบวนการดำเนินงาน ภาพรวมกระบวนการดำเนินงาน

5.2.1 กิจกรรมแรกเข้า

นอกจากการตั้งสำนักงาน EcoAtmos แล้ว กิจกรรมแรกเข้าจะเป็นขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่จะให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กระบวนการติดต่อประสานงานกับ สวทช.และ โรงงาน OEM ที่มีการทำข้อตกลงกันไว้ ทั้งในด้านการผลิตสูตรน้ำยา ด้านจดสิทธิบัตร ด้านราคา จำนวนขั้นต่ำที่ทำการจัดส่ง และระยะเวลาในการจัดส่ง
 - กระบวนการสั่งซื้อสินค้าเพื่อเป็นตัวอย่างและพร้อมให้บริการ
 - กระบวนการประสานงานกับบริษัทขนส่ง ในการรับสินค้ากับทาง โรงงานเพื่อทำการจัดส่งโดยใช้เวลาประมาณ 5-7 วัน ในการขนส่งมายังประเทศไทย
 - กระบวนการในการทำการสื่อสารทางการตลาด อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านการแจ้งเตือนสินค้าใหม่ทางหน้าเว็บไซต์ Facebook Ads และ Line@ ของ EcoAtmos

5.2.2 กิจกรรมระหว่างการใช้บริการ

เป็นขั้นตอนการดำเนินงานระหว่างการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายโดยมีรายละเอียด ดังนี้


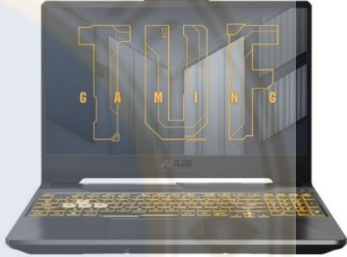


- ในการใช้บริการของลูกค้าครั้งแรก กลุ่มเป้าหมายจะได้รับการเป็น Member เป็นระยะเวลา 1 ปี ซึ่งสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษการลดราคาค่าบริการ 15% และสามารถผ่อนชำระได้ 0% 3 เดือน
- การเลือกใช้บริการในเว็บไซต์ Line@ และ กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือก Package
- หากผู้ซื้อสนใจบริการสามารถโทรติดต่อสอบถามกับทางฝ่ายขายเพื่อนัดวันและเวลาในการไปประเมินพื้นที่และติดตั้งน้ำยาในลำดับต่อมา
- ผู้ซื้อสามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต เงินสด หรือ Cryptocurrency

5.2.3 กิจกรรมหลังการใช้บริการ

- หลังจากการติดตั้งน้ำยาหลักครั้งแรก ทุก ๆ 6 เดือน หรือ 1 ปี ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้ซื้อ จะมีฝ่ายขายติดต่อไปแจ้งเตือนการเข้าไปบำรุงน้ำยาเคลือบ และทดสอบประสิทธิภาพน้ำยาเพื่อสร้างความมั่นใจและรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- กรณีผู้ซื้อรับสินค้าแล้วพบว่า มีจุดไหนที่บกพร่องจากการติดตั้งน้ำยาหรือพบว่า ประสิทธิภาพน้ำยาค่อยค่า สามารถแจ้งกับฝ่ายขายเพื่อขอรับบริการเพิ่มเติมได้ แต่บริษัทจะไม่รับคืนเงินทุกกรณี

5.3 แสดงอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือ

ตารางที่ 5.1 แสดงอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือ

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย
เครื่องปริ้นเตอร์ HP Page Wide Pro 577dw	เครื่องพิมพ์เลเซอร์มัลติฟังก์ชัน ครอบคลุมการใช้งานทั้ง Print Copy Scan Fax ใช้พิมพ์บิลตั้งของ ใบกำกับภาษี บิลต่อเนื่อง		35,000
Notebook Asus TUF Gaming A15 FA506IC-HN011W	คอมพิวเตอร์ Notebook ใช้สำหรับฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี ในการทำเอกสาร วางแผนงาน สรุปรายงานและ โบนัสราคาต่างๆ		30,000
IPAD AIR4	สำหรับฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี ในการทำเอกสาร วางแผนงาน สรุปรายงานและ โบนัสราคาต่างๆ		25,000
ปั๊มลม JET เสี่ยงเงียบ Oilfree	สำหรับฝ่ายบริการใช้ในการทำการติดตั้งน้ำยาเคลือบ		10,000

ตารางที่ 5.1 แสดงอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือ (ต่อ)

ชื่ออุปกรณ์	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย
กาพ่นน้ำยา EUROX รุ่น K63 ขนาด 1000 ซีซี แรงดันต่ำ HVLP	สำหรับฝ่ายบริการใช้ในการ ทำการติดตั้งน้ำยาเคลือบ		2,500
เครื่องตรวจ Smart Lumitester ตรวจค่า สุขอนามัยความ สะอาด ควบคุมจุด เชื้อ Rapid Hygiene Monitor	สำหรับฝ่ายบริการใช้ใน การตรวจสอบค่าความ สะอาดสุขอนามัยบนพื้นผิว ก่อนและหลังการติดตั้งน้ำยา		70,000

บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

EcoAtmos ดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 3 ราย เป็นจำนวนเงินประมาณ 10,103,145 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 101,031.45 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท โดยในช่วง 2 ปีแรกจะยังไม่มียกจ่ายปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำกำไรสะสมที่ได้ไปใช้ในการลงทุนรองรับสำหรับการขยายกิจการในอนาคต และมีนโยบายจ่ายปันผล ร้อยละ 80 จากกำไรสุทธิตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายเมธาพัฒน์ โพธิ์นฤมิตรปรีชา	505,157	51.00%	5,051,573
2	B	252,579	24.50%	2,525,786
3	C	252,579	24.50%	2,525,786
รวม		1,010,315	100%	10,103,145

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)

การบริหารจัดการองค์กรสามารถอธิบายได้จากรูปภาพ โดยในภาพได้แสดงถึงโครงสร้างองค์กรในแต่ละตำแหน่ง พร้อมบทบาทหน้าที่



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างสายงานในบริษัท

6.3 คุณสมบัติพนักงาน

6.3.1 นักการตลาด (Marketing officer)

ลักษณะงาน

- ดูแลด้านการขายและการตลาด
- วางกลยุทธ์การทำกิจกรรมทางการตลาดประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักจัดทำ แผนการตลาดทั้งระยะสั้น และระยะ 5 ปี ให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ EcoAtmos กับ ช่องทางสื่อต่าง ๆ

กำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ทางการตลาดในแต่ละปีรวมถึงกำหนดเป้าหมายยอดขายในแต่ละปี

คุณสมบัติ

- เพศหญิงอายุ 28 ปีขึ้นไป
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์ด้านงานขายและการตลาดอย่างน้อย 3 ปี
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์
- สามารถพูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษได้
- มีความเข้าใจในด้านการตลาดดิจิทัลเป็นอย่างดี
- เงินเดือน 30,000 บาทต่อเดือน

6.3.2 พนักงานฝ่ายขาย (Sales Personnel)

ลักษณะงาน

- กระตุ้นยอดขายตามเป้าหมายที่กำหนด
- ติดต่อลูกค้า พบลูกค้า เพื่อหาลูกค้าใหม่ ๆ ตามพื้นที่ต่าง ๆ
- อธิบายรายละเอียดสินค้าแต่ละรายการขั้นตอนการรับบริการเสนอขายสินค้าใหม่ ๆ รวมถึงบริการหลังการขาย

- ติดตามการชำระเงิน

คุณสมบัติ

- เพศหญิงอายุ 28 ปีขึ้นไป
- การศึกษาระดับ ปวส.ขึ้นไป หรือ ปริญญาตรี

- มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์
- มีใจรักงานบริการ
- มีประสบการณ์ด้านงานขายอย่างน้อย 3 ปี
- เงินเดือน 30,000 บาทต่อเดือน

6.3.3 พนักงานบัญชีและเลขา (Accountant)

ลักษณะงาน

- ติดตามการชำระ
- ตรวจสอบความถูกต้องของบัญชี
- จัดทำงบการเงินและนำเสนองบการเงินในแต่ละไตรมาส
- จัดเก็บเอกสารทางบัญชี
- ช่วยเรื่องการจัดการเอกสารของ CEO

คุณสมบัติ

- เพศหญิงอายุ 28 ปีขึ้นไป
- การศึกษาระดับ ปวส. ขึ้นไป
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์
- มีประสบการณ์ด้านการทำบัญชีอย่างน้อย 3 ปี
- เงินเดือน 30,000 บาทต่อเดือน

6.3.4 พนักงานบริการหน้างาน (Service officer)

ลักษณะงาน

- ให้บริการติดตั้งน้ำยาและดูแลอุปกรณ์การทำงาน
- เก็บค่าบริการและตรวจสอบค่าบริการ
- ให้คำแนะนำสินค้าและบริการ
- ดูแลบริการหลังการขาย

คุณสมบัติ

- เพศชายอายุ 18 ปีขึ้นไป
- การศึกษาระดับ ปวส. ขึ้นไป

- มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์
- มีประสบการณ์ด้านการบริการอย่างน้อย 3 ปี
- เงินเดือน 15,000 บาท (หรือไม่เกิน 20,000 บาท) ต่อเดือน



บทที่ 7 งบการเงิน

7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

EcoAtmos มีแผนโครงสร้างและนโยบายทางการเงินโดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งในด้านแหล่งเงินทุน บุคลากร อุปกรณ์การผลิต อาคาร สถานที่ต่าง ๆ บริษัท EcoAtmos โดยระดมเงินทุนประมาณ 10,103,145 บาท และเงินกู้จากสถาบันการเงิน ประมาณ 6,735,430 บาท โดยมีการแสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนในการเริ่มต้นกิจการ ในปีแรก ดังนี้

7.1.1 เงินลงทุนในโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	96,000
อุปกรณ์สำนักงาน	880,000
ยานพาหนะ	1,800,000
ค่า License และ ค่า Certificated ต่าง ๆ	5,000,000
ค่า วิจัยออกแบบสูตร	5,000,000
ตกแต่งหน้าสำนักงาน	100,000
ค่าพัฒนาเว็บไซต์	150,000
อื่น ๆ	50,000
รวมเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	13,076,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจ้างพนักงานบางตำแหน่ง	1,560,000
เงินประกันสังคมบางตำแหน่ง	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	1,301,800
อื่น ๆ	100,000
รวมเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	2,997,800
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	764,775
รวมมูลค่าการลงทุน	16,838,575

7.2 รายละเอียดการใช้จ่ายของเงินทุนในการเริ่มต้นปีแรก

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดการใช้จ่ายของเงินทุนในการเริ่มต้นปีแรก

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน	รวม
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน					96,000
ชุดโต๊ะ	6	ชุด	8,000	48,000	
ชุดเก้าอี้สำนักงาน	6	ชุด	5,000	30,000	
อุปกรณ์สำนักงานอื่น ๆ	6	ชุด	3,000	18,000	
2. อุปกรณ์สำนักงาน					880,000
เครื่องปริ้นต์	1	เครื่อง	35,000	35,000	
Notebook laptop	5	เครื่อง	30,000	150,000	
I-pad	5	เครื่อง	25,000	125,000	
ชุดเครื่องพ่นน้ำยา	12	เครื่อง	12,500	150,000	
ชุดเครื่องตรวจสอบความสะอาด	6	เครื่อง	70,000	420,000	
3. รถตู้บริการ					1,800,000
Toyota	6	คัน	300,000	1,800,000	
4. ตกแต่งสำนักงาน					100,000
ป้ายหน้าบริษัท	1	ป้าย	50,000	50,000	
อื่น ๆ	1	ชุด	50,000	50,000	
5. ค่าพัฒนาเว็บไซต์					150,000
ค่าออกแบบเว็บไซต์	1	เว็บไซต์	100,000	100,000	
อื่น ๆ	1	ชุด	50,000	50,000	
6. ค่า R&D					10,000,000
ค่า License ค่า certificate ต่าง ๆ	1	ครั้ง	5,000,000	5,000,000	
ค่า ออกแบบสูตร	1	ครั้ง	5,000,000	5,000,000	
7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ					50,000
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1		50,000	50,000	
รวมสินทรัพย์ถาวร				13,076,000	

7.3 การประมาณการรายได้

รายได้ของบริษัทมาจากการขายบริการ EcoAtmos ให้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มผู้ซื้อทั่วไป B2C และกลุ่มผู้ประกอบการ B2B โดยใช้กลยุทธ์ด้าน Cost Based pricing strategy และ Competitive Pricing Strategy ในการกำหนดราคาขายให้แก่แต่ละกลุ่มเป้าหมาย

7.3.1 การประมาณจำนวนลูกค้าและประมาณการยอดขาย B2C

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณจำนวนลูกค้าและประมาณการยอดขาย B2C

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายบริการ ไม่เกิน 50-70 ตร.ม. (หลัง)	50	50	50	50	70
ราคาบริการ (บาท)	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รายได้	250,000	250,000	250,000	250,000	350,000
ยอดขายบริการ ไม่เกิน 71-150 ตร.ม. (หลัง)	50	50	50	50	70
ราคาบริการ (บาท)	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รายได้	750,000	750,000	750,000	750,000	1,050,000
ยอดขายบริการ ไม่เกิน 151-250 ตร.ม. (หลัง)	300	460	550	720	810
ราคาบริการ (บาท)	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
รายได้	7,500,000	11,500,000	13,750,000	18,000,000	20,250,000
ยอดขายบริการ ไม่เกิน 251-350 ตร.ม. (หลัง)	50	50	50	60	70
ราคาบริการ (บาท)	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
รายได้	1,750,000	1,750,000	1,750,000	2,100,000	2,450,000
ยอดขายบริการ ไม่เกิน 351-450 ตร.ม. (หลัง)	50	50	50	60	70
ราคาบริการ (บาท)	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
รายได้	2,250,000	2,250,000	2,250,000	2,700,000	3,150,000
ยอดขายบริการ ไม่เกิน 451-550 ตร.ม. (หลัง)	50	50	50	70	80
ราคาบริการ (บาท)	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
รายได้	2,750,000	2,750,000	2,750,000	3,850,000	4,400,000
ยอดขายบริการเกิน 551 ตารางเมตรขึ้นไป	50	50	50	70	90
ราคาบริการ (บาท) ลด 10%	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
รายได้	2,700,000	2,700,000	2,700,000	3,780,000	4,860,000
รวมยอดขาย (หลัง)	600	760	850	1,080	1,260
รวมรายได้ (บาท)	17,950,000	21,950,000	24,200,000	31,430,000	36,510,000

7.3.2 การประมาณจำนวนลูกค้าและประมาณการยอดขาย B2B

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณจำนวนลูกค้าและประมาณการยอดขาย B2B

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนาดโครงการเล็ก พื้นที่ 151-250 ตร.ม. ไม่เกิน 99 แปลง					
ประมาณการยอดขายต่อปี (โครงการ)			99		99
ราคาบริการ (หลัง)	-	-	25,000	-	25,000
ราคาบริการ (โครงการ)	-	-	2,475,000	-	2,475,000
รายได้	-	-	2,475,000	-	2,475,000
ขนาดโครงการปานกลาง พื้นที่ 151-250 ตร.ม. ขนาด 100-200 แปลง					
ประมาณการยอดขายต่อปี (โครงการ)	200	200	200		
ราคาบริการ (หลัง)	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ราคาบริการ (โครงการ)	5,000,000	5,000,000	5,000,000	-	-
รายได้	5,000,000	5,000,000	5,000,000	-	-
ขนาดโครงการใหญ่ พื้นที่ 151-250 ตร.ม. ขนาด 300 แปลงขึ้นไป					
ประมาณการยอดขายต่อปี (โครงการ)				300	300
ราคาบริการ (หลัง)	-	-	-	25,000	25,000
ราคาบริการ (โครงการ)	-	-	-	7,500,000	7,500,000
รายได้	-	-	-	7,500,000	7,500,000
รวมยอดขาย (หลัง)	200	200	299	300	399
รวมรายได้ (บาท)	5,000,000	5,000,000	7,475,000	7,500,000	9,975,000

7.4 สรุปรายได้และยอดขายของบริษัท

ตารางที่ 7.5 สรุปรายได้และยอดขายของบริษัท

รวมยอดขายทั้ง B2C B2B	800	960	1,149	1,380	1,659
รวมรายได้ทั้ง B2C B2B	22,950,000	26,950,000	31,675,000	38,930,000	46,485,000
actual growth rate		20%	20%	20%	20%

7.5 การประมาณการต้นทุน

แสดงต้นทุนค่าสินค้าของบริษัทฯ ประกอบด้วยค่าใช้จ่าย 5 ด้าน ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในจ้างการผลิต
2. Direct Material
3. ค่า Packaging
4. ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง
5. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 7.6 แสดงประมาณต้นทุนวัตถุดิบ

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม	ราคาต่อ ลิตร
Direct Material				
นาโนไททาเนียมไดออกไซด์ 250 กิโลกรัม	4	100,000	400,000	40
สารเคมีอื่น ๆ 250 กิโลกรัม	4	100,000	400,000	40
Conversion Cost				-
ค่าจ้างผลิตน้ำยา OEM ต่อบรรจุ 10000 ลิตร	1	850,000	850,000	85
ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์และการจ้างบรรจุ แกลลอน 10 ลิตร ต่อชิ้น	1,000	50	50,000	5
ค่าขนส่งไปยังผู้ผลิต ต่อบรรจุ	1	10,000	10,000	1
ค่าขนส่งเข้า ต่อบรรจุ	1	10,000	10,000	1
รวมต้นทุนสินค้า	1,011	1,070,050	1,720,000	172.00

7.5.1 แสดงต้นทุนที่คำนวณเป็นตารางเมตร

ตารางที่ 7.7 แสดงประมาณต้นทุนที่คำนวณเป็นตารางเมตร

น้ำยา 1 ลิตรใช้ พ่นได้ 50 ตร.ม.	น้ำยา	10,000	ลิตร	ใช้ต้นทุน	1,720,000	บาท
	น้ำยา	1	ลิตร	ใช้ต้นทุน	172	บาท
	น้ำยา	1	ลิตร	พ่นได้	50	ตร.ม.
	พ่น 1 ตร.ม.	3.44	บาท			

7.5.2 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้า B2C ในปี 1-5

ตารางที่ 7.8 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้า B2C ในปี 1-5

รายการ B2C	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขอขายบริการ ไม่เกิน 50-70 ตร.ม. (หลัง)	50	50	50	50	70
ขอขายบริการ ไม่เกิน 50-70 (ตร.ม.)	2,500	2,500	2,500	2,500	3,500
ต้นทุนการผลิตต่อ ตร.ม. (บาท)	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44
รวมต้นทุน	8,600	8,600	8,600	8,600	12,040
ขอขายบริการ ไม่เกิน 71-150 ตร.ม. (หลัง)	50	50	50	50	70
ขอขายบริการ ไม่เกิน 71-150 (ตร.ม.)	7,500	7,500	7,500	7,500	10,500
ต้นทุนการผลิตต่อ ตร.ม. (บาท)	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44
รวมต้นทุน	25,800	25,800	25,800	25,800	36,120
ขอขายบริการ ไม่เกิน 151-250 ตร.ม. (หลัง)	300	480	610	630	790
ขอขายบริการ ไม่เกิน 151-250 (ตร.ม.)	75,000	120,000	152,500	157,500	197,500
ต้นทุนการผลิตต่อ ตร.ม. (บาท)	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44
รวมต้นทุน	258,000	412,800	524,600	541,800	679,400
ขอขายบริการ ไม่เกิน 251-350 ตร.ม. (หลัง)	50	50	50	60	70
ขอขายบริการ ไม่เกิน 251-350 (ตร.ม.)	17,500	17,500	17,500	21,000	24,500
ต้นทุนการผลิตต่อ ตร.ม. (บาท)	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44
รวมต้นทุน	60,200	60,200	60,200	72,240	84,280
ขอขายบริการ ไม่เกิน 351-450 ตร.ม. (หลัง)	50	50	50	60	70
ขอขายบริการ ไม่เกิน 351-450 (ตร.ม.)	22,500	22,500	22,500	27,000	31,500
ต้นทุนการผลิตต่อ ตร.ม. (บาท)	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44
รวมต้นทุน	77,400	77,400	77,400	92,880	108,360

ตารางที่ 7.8 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้า B2C ในปี 1-5 (ต่อ)

รายการ B2C	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายบริการ ไม่เกิน 451-550 ตร.ม. (หลัง)	50	50	50	70	80
ยอดขายบริการ ไม่เกิน 451-550 (ตร.ม.)	27,500	27,500	27,500	38,500	44,000
ต้นทุนการผลิตต่อ ตร.ม. (บาท)	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44
รวมต้นทุน	94,600	94,600	94,600	132,440	151,360
ยอดขายบริการเกิน 551 ตารางเมตรขึ้นไป (หลัง)	50	50	50	70	90
ยอดขายบริการเกิน 551 (ตร.ม.)	27,550	27,550	27,550	38,570	49,590
ต้นทุนการผลิตต่อ ตร.ม. (บาท)	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44
รวมต้นทุน	94,772	94,772	94,772	132,681	170,590

7.5.3 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้า B2B ในปี 1-5

ตารางที่ 7.9 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้า B2B ในปี 1-5

รายการ B2B	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนาดโครงการเล็ก พื้นที่ 151-250 ตร.ม. ไม่เกิน 99 แปลง	-	-	99	-	99
ขนาดโครงการเล็ก พื้นที่ 151-250 ตร.ม.	-	-	24,750	-	24,750
ต้นทุนการผลิตต่อ ตร.ม. (บาท)	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44
รวมต้นทุน	-	-	85,140	-	85,140
ขนาดโครงการเล็ก พื้นที่ 151-250 ตร.ม. ขนาด 100-200 แปลง	200	200	200	-	-
ขนาดโครงการปานกลาง พื้นที่ 151-250 ตร.ม.	50,000	55,000	60,500	66,550	73,205
ต้นทุนการผลิตต่อ ตร.ม. (บาท)	3.44	3	3	3	3
รวมต้นทุน	172,000	189,200	208,120	228,932	251,825
ขนาดโครงการใหญ่ พื้นที่ 151-250 ตร.ม. ขนาด 300 แปลงขึ้นไป	-	-	-	300	300
ขนาดโครงการใหญ่ พื้นที่ 151-250 ตร.ม.	-	-	-	75,000	75,000
ต้นทุนการผลิตต่อ ตร.ม. (บาท)	3.44	3.44	3.44	3.44	3.44
รวมต้นทุน	-	-	-	258,000	258,000

7.6 แสดงรวมต้นทุนทั้งหมด

ตารางที่ 7.10 แสดงต้นทุนรวมทั้งหมด

รวมต้นทุนที่ต้องใช้ (ลิตร)	4,601	5,501	6,556	9,132	10,781
รวมตารางเมตรทั้งหมด (ตร.ม.)	230,050	275,050	327,800	456,620	539,045
รวมต้นทุนทั้งหมด (บาท)	791,372	946,172	1,127,632	1,570,773	1,854,315

7.7 การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนโครงการ

ตารางที่ 7.11 แสดงการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนโครงการ

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนลดลง 20%	633,098	756,938	902,106	1,256,618	1,483,452
ต้นทุนปกติ	791,372	946,172	1,127,632	1,570,773	1,854,315
ต้นทุนเพิ่มขึ้น 20%	949,646	1,135,406	1,353,158	1,884,927	2,225,178

7.8 ประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 0		ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
CEO	1	50,000	1	52,500	1	55,125	1	57,881	1	60,775	1	63,814
ฝ่ายขาย	1	30,000	2	31,500	2	33,075	2	34,729	3	36,465	3	38,288
ฝ่ายบัญชี	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465	1	38,288
ฝ่ายการตลาด	1	30,000	2	31,500	2	33,075	1	34,729	1	36,465	1	38,288
พนักงานบริการหน้างาน			6	15,000	8	15,750	10	16,538	12	17,364	12	18,233
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	140,000	12	300,000	14	346,500	15	362,171	18	451,474	18	474,047
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	1,680,000	12	3,600,000	14	4,158,000	15	4,346,055	18	5,417,685	18	5,688,569
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	12	108,000	14	126,000	15	135,000	18	162,000	18	162,000
เงินโบนัส (5 เดือน/ปี)							15	1,810,856	18	2,257,369	18	2,370,237
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		1,716,000		3,708,000		4,284,000		6,291,911		7,837,054		8,220,806

7.9 ประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1-5

ตารางที่ 7.13 แสดงประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1-5

รายการ	ค่าใช้จ่าย ต่อเดือน	ต่อ เดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาผ่าน Facebook	70,000	12	840,000	1,008,000	1,209,600	1,451,520	1,741,824
โปรโมทเพจ Facebook และ Line OA	50,000	12	600,000	720,000	864,000	1,036,800	1,244,160
โฆษณาผ่าน Line OA	50,000	6	300,000	360,000	432,000	518,400	622,080
ค่าบริการ Line OA	5,000	12	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ทำ Content ต่าง ๆ ผ่าน Social media	50,000	12	600,000	720,000	864,000	1,036,800	1,244,160
ทำ Google Ads โปรโมท เว็บไซต์ (SEM)	50,000	12	600,000	720,000	864,000	1,036,800	1,244,160
ออกงาน Trade show	500,000	4	2,000,000	2,400,000	2,880,000	3,456,000	4,147,200
จ้าง Influencer	500,000	6	3,000,000	3,600,000	4,320,000	5,184,000	6,220,800
รวมค่าการตลาด			8,000,000	9,588,000	11,493,600	13,780,320	16,524,384

7.10 ประมาณค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5

ตารางที่ 7.14 แสดงประมาณค่าใช้จ่ายสำนักงาน ปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)					
		ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายเริ่มดำเนินงาน (จดทะเบียนบริษัท และ จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า)		16,000.00					
ค่าน้ำ และ ไฟฟ้า	5% ของค่า ใช้จ่ายบุคลากร	85,800	185,400	214,200	314,596	391,853	411,040
ค่าเช่าสำนักงาน	100,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
ค่า R&D พัฒนาสูตร	50,000		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าอบรมพนักงาน	10,000		120,000	140,000	150,000	180,000	180,000
อื่น ๆ	5,000		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม	165,000	1,301,800	2,165,400	2,214,200	2,324,596	2,431,853	2,451,040

7.11 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5

ตารางที่ 7.15 แสดงประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน		3,600,000	4,158,000	4,346,055	5,417,685	5,688,569
เงินสมทบประกันสังคม		108,000	126,000	135,000	162,000	162,000
เงินโบนัส		-	-	1,810,856	2,257,369	2,370,237
ค่าจ้างทำบัญชีรายเดือน		36,000	42,000	48,000	54,000	60,000
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ		12,000	15,000	18,000	21,000	24,000
ระบบ ERP		72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ระบบ CRM		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าประเมินพื้นที่		160,000	196,000	241,800	298,000	367,800
ค่าเดินทางในการบริการ		160,000	196,000	241,800	298,000	367,800
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน		2,165,400	2,214,200	2,324,596	2,431,853	2,451,040
After service ฟันน้ำยาซ้ำฟรี 1 ครั้ง			791,372	963,372	1,179,232	1,493,373
รวม	-	6,373,400	7,870,572	10,261,479	12,251,138	13,116,820

7.12 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

ตารางที่ 7.16 แสดงงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	22,950,000	26,950,000	31,675,000	38,930,000	46,485,000
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	791,372	946,172	1,127,632	1,570,773	1,854,315
กำไรขั้นต้น	22,158,628	26,003,828	30,547,368	37,359,227	44,630,685
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	2,997,800				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	6,373,400	7,862,572	9,459,719	11,207,444	12,126,720
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	8,000,000	9,588,000	11,493,600	13,780,320	16,524,384
หัก-ค่าเสื่อมราคา ส่วน การบริหาร	2,615,200	2,615,200	2,615,200	2,615,200	2,615,200
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	19,986,400	20,065,772	23,568,519	27,602,964	31,266,304
กำไรจากการดำเนินการ	2,172,228	5,938,056	6,978,849	9,756,264	13,364,381
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	(345,282)	(276,554)	(203,877)	(127,024)	(45,755)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,826,946	5,661,502	6,774,972	9,629,240	13,318,627
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	365,389	1,132,300	1,354,994	1,925,848	2,663,725
กำไรสุทธิ	1,461,557	4,529,202	5,419,978	7,703,392	10,654,901
หัก-เงินปันผลจ่าย 80%	-	-	4,335,982	6,162,714	8,523,921
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	1,461,557	4,529,202	1,083,996	1,540,678	2,130,980
กำไรสะสม	1,461,557	5,990,759	7,074,754	8,615,433	10,746,413
Net Profit Margin	6%	17%	17%	20%	23%

7.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.17 แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	1,461,557	4,529,202	5,419,978	7,703,392	10,654,901
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	-	2,615,200	2,615,200	2,615,200	2,615,200	2,615,200
เจ้าหน้าที่การค้า	-	13,190	15,770	18,794	26,180	30,905
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(191,250)	(224,583)	(263,958)	(324,417)	(387,375)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน	-	3,898,696	6,935,588	7,790,013	10,020,355	12,913,632
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	13,076,000	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	2,997,800	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจาก การลงทุน	16,073,800	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	6,708,430	-	-	-	-	-
เงินสดจากการระดมทุน	10,062,645	-	-	-	-	-
เงินสด จ่ายเงินต้น	-	(1,196,102)	(1,264,830)	(1,337,507)	(1,414,360)	(1,495,630)
เงินสด จ่ายปันผล	-	-	-	(4,335,982)	(6,162,714)	(8,523,921)
รวม กระแสเงินสดจาก การจัดหาเงิน	16,771,075	(1,196,102)	(1,264,830)	(5,673,489)	(7,577,074)	(10,019,551)
กระแสเงินสดสุทธิ	697,275	2,702,594	5,670,758	2,116,524	2,443,281	2,894,081
กระแสเงินสดต้นงวด		697,275	3,399,869	9,070,627	11,187,150	13,630,431
กระแสเงินสดปลายงวด	697,275	3,399,869	9,070,627	11,187,150	13,630,431	16,524,512

7.14 ประมาณการงบดุล ปีที่ 1-5

ตารางที่ 7.18 แสดงงบดุล ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	697,275	3,399,869	9,070,627	11,187,150	13,630,431	16,524,512
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	191,250	415,833	679,792	1,004,208	1,391,583
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	697,275	3,591,119	9,486,460	11,866,942	14,634,640	17,916,096
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	13,076,000	13,076,000	10,460,800	7,845,600	5,230,400	2,615,200
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	2,997,800	2,997,800	2,997,800	2,997,800	2,997,800	2,997,800
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(2,615,200)	(2,615,200)	(2,615,200)	(2,615,200)	(2,615,200)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	16,073,800	13,458,600	10,843,400	8,228,200	5,613,000	2,997,800
รวมสินทรัพย์	16,771,075	17,049,719	20,329,860	20,095,142	20,247,640	20,913,896
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	13,190	28,959	47,753	73,932	104,838
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	13,190	28,959	47,753	73,932	104,838
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	6,708,430	5,512,328	4,247,497	2,909,990	1,495,630	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	6,708,430	5,512,328	4,247,497	2,909,990	1,495,630	-
รวมหนี้สิน	6,708,430	5,525,517	4,276,456	2,957,743	1,569,562	104,838
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	10,062,645	10,062,645	10,062,645	10,062,645	10,062,645	10,062,645
กำไรสะสม	-	1,461,557	5,990,759	7,074,754	8,615,433	10,746,413
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	10,062,645	11,524,202	16,053,404	17,137,399	18,678,078	20,809,058
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	16,771,075	17,049,719	20,329,860	20,095,142	20,247,640	20,913,896

7.15 การประเมินโครงการ

สมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจ EcoAtmos จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 232,620,043.25 บาท และให้อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR) ร้อยละ 104% ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 8 เดือน

7.16 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worst Case)

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย ซึ่งอาจเกิดจากการประมาณการยอดขายที่สูงเกินไป หรือภาวะเศรษฐกิจถดถอยส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีปัจจัยด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาตอบสนองความต้องการส่งผลให้ยอดขายของ EcoAtmos ลดน้อยลงประมาณร้อยละ 20 ของยอดขายทั้งหมดในสถานการณ์ปกติ ซึ่งเป็นระดับที่กิจการถือเงินสดได้ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

7.16.1 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 (Worst Case)

ตารางที่ 7.19 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	18,360,000	21,560,000	25,340,000	31,144,000	37,188,000
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	791,372	946,172	1,127,632	1,570,773	1,854,315
กำไรขั้นต้น	17,568,628	20,613,828	24,212,368	29,573,227	35,333,685
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	2,997,800				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	6,373,400	7,862,572	9,459,719	11,207,444	12,126,720
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	8,000,000	9,588,000	11,493,600	13,780,320	16,524,384
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	2,615,200	2,615,200	2,615,200	2,615,200	2,615,200
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	19,986,400	20,065,772	23,568,519	27,602,964	31,266,304
กำไรจากการดำเนินการ	(2,417,772)	548,056	643,849	1,970,264	4,067,381
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	(345,282)	(276,554)	(203,877)	(127,024)	(45,755)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(2,763,054)	271,502	439,972	1,843,240	4,021,627

ตารางที่ 7.19 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 (Worst Case) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	(552,611)	54,300	87,994	368,648	804,325
กำไรสุทธิ	(2,210,443)	217,202	351,978	1,474,592	3,217,301
หัก-เงินปันผลจ่าย 80%	-	-	281,582	1,179,674	2,573,841
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(2,210,443)	217,202	70,396	294,918	643,460
กำไรสะสม	(2,210,443)	(1,993,241)	(1,922,846)	(1,627,927)	(984,467)
Net Profit Margin	-12%	1%	1%	5%	9%

7.16.2 แสดงประมาณการงบดุลปีที่ 1-5 (Worst Case)

ตารางที่ 7.20 แสดงประมาณการงบดุลปีที่ 1-5 (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	697,275	(233,881)	1,169,793	2,325,509	3,587,913	5,071,949
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	153,000	332,667	543,833	803,367	1,113,267
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	697,275	(80,881)	1,502,460	2,869,342	4,391,280	6,185,216
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	13,076,000	13,076,000	10,460,800	7,845,600	5,230,400	2,615,200
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	2,997,800	2,997,800	2,997,800	2,997,800	2,997,800	2,997,800
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(2,615,200)	(2,615,200)	(2,615,200)	(2,615,200)	(2,615,200)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	16,073,800	13,458,600	10,843,400	8,228,200	5,613,000	2,997,800
รวมสินทรัพย์	16,771,075	13,377,719	12,345,860	11,097,542	10,004,280	9,183,016
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	13,190	28,959	47,753	73,932	104,838
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	13,190	28,959	47,753	73,932	104,838

ตารางที่ 7.20 แสดงประมาณการงบดุลปีที่ 1-5 (Worst Case) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	6,708,430	5,512,328	4,247,497	2,909,990	1,495,630	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	6,708,430	5,512,328	4,247,497	2,909,990	1,495,630	-
รวมหนี้สิน	6,708,430	5,525,517	4,276,456	2,957,743	1,569,562	104,838
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	10,062,645	10,062,645	10,062,645	10,062,645	10,062,645	10,062,645
กำไรสะสม	-	(2,210,443)	(1,993,241)	(1,922,846)	(1,627,927)	(984,467)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	10,062,645	7,852,202	8,069,404	8,139,799	8,434,718	9,078,178
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	16,771,075	13,377,719	12,345,860	11,097,542	10,004,280	9,183,016

7.16.3 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปี ที่ 1-5 (Worst Case)

ตารางที่ 7.21 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปี ที่ 1-5 (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(2,210,443)	217,202	351,978	1,474,592	3,217,301
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	2,615,200	2,615,200	2,615,200	2,615,200	2,615,200
เจ้าหนี้การค้า	-	13,190	15,770	18,794	26,180	30,905
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(153,000)	(179,667)	(211,167)	(259,533)	(309,900)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	264,946	2,668,505	2,774,805	3,856,438	5,553,507
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	13,076,000	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	2,997,800	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	16,073,800	-	-	-	-	-

ตารางที่ 7.21 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปี ที่ 1-5 (Worst Case) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	6,708,430	-	-	-	-	-
เงินสดจากการระดมทุน	10,062,645	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายเงินต้น	-	(1,196,102)	(1,264,830)	(1,337,507)	(1,414,360)	(1,495,630)
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	(281,582)	(1,179,674)	(2,573,841)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	16,771,075	(1,196,102)	(1,264,830)	(1,619,089)	(2,594,034)	(4,069,471)
กระแสเงินสดสุทธิ	697,275	(931,156)	1,403,674	1,155,715	1,262,404	1,484,036
กระแส เงินสด ต้นงวด	-	697,275	(233,881)	1,169,793	2,325,509	3,587,913
กระแส เงินสดปลายงวด	697,275	(233,881)	1,169,793	2,325,509	3,587,913	5,071,949

7.16.4 การประเมินโครงการ (Worst Case)

สมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจ EcoAtmos จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 43,240,510.82 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 48ระยะเวลาคืนทุน 5 ปี 1 เดือน

7.17 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Best Case)

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย ซึ่งอาจเกิดจากการประมาณการยอดขายที่ต่ำเกินไป พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งรายใหญ่และรายย่อยอย่างสูง ส่งผลให้ยอดขายของ EcoAtmos เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 ของยอดขายทั้งหมดในสถานการณ์ปกติ

7.17.1 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่1-5 (Best Case)

ตารางที่ 7.22 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	27,540,000	32,340,000	38,010,000	46,716,000	55,782,000
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	791,372	946,172	1,127,632	1,570,773	1,854,315
กำไรขั้นต้น	26,748,628	31,393,828	36,882,368	45,145,227	53,927,685
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	2,997,800				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	6,373,400	7,862,572	9,459,719	11,207,444	12,126,720
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	8,000,000	9,588,000	11,493,600	13,780,320	16,524,384
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	2,615,200	2,615,200	2,615,200	2,615,200	2,615,200
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	19,986,400	20,065,772	23,568,519	27,602,964	31,266,304
กำไรจากการดำเนินการ	6,762,228	11,328,056	13,313,849	17,542,264	22,661,381
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	(345,282)	(276,554)	(203,877)	(127,024)	(45,755)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	6,416,946	11,051,502	13,109,972	17,415,240	22,615,627
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	1,283,389	2,210,300	2,621,994	3,483,048	4,523,125
กำไรสุทธิ	5,133,557	8,841,202	10,487,978	13,932,192	18,092,501
หัก-เงินปันผลจ่าย 80%	-	-	8,390,382	11,145,754	14,474,001
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	5,133,557	8,841,202	2,097,596	2,786,438	3,618,500
กำไรสะสม	5,133,557	13,974,759	16,072,354	18,858,793	22,477,293
Net Profit Margin	19%	27%	28%	30%	32%

7.17.2 แสดงประมาณการงบดุลปีที่ 1-5 (Best Case)

ตารางที่ 7.23 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1-5 (Best Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	697,275	7,033,619	16,971,460	20,048,792	23,672,950	27,977,076
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	229,500	499,000	815,750	1,205,050	1,669,900
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	697,275	7,263,119	17,470,460	20,864,542	24,878,000	29,646,976
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	13,076,000	13,076,000	10,460,800	7,845,600	5,230,400	2,615,200
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	2,997,800	2,997,800	2,997,800	2,997,800	2,997,800	2,997,800
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(2,615,200)	(2,615,200)	(2,615,200)	(2,615,200)	(2,615,200)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	16,073,800	13,458,600	10,843,400	8,228,200	5,613,000	2,997,800
รวมสินทรัพย์	16,771,075	20,721,719	28,313,860	29,092,742	30,491,000	32,644,776
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	13,190	28,959	47,753	73,932	104,838
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	13,190	28,959	47,753	73,932	104,838
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	6,708,430	5,512,328	4,247,497	2,909,990	1,495,630	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	6,708,430	5,512,328	4,247,497	2,909,990	1,495,630	-
รวมหนี้สิน	6,708,430	5,525,517	4,276,456	2,957,743	1,569,562	104,838
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	10,062,645	10,062,645	10,062,645	10,062,645	10,062,645	10,062,645
กำไรสะสม	-	5,133,557	13,974,759	16,072,354	18,858,793	22,477,293
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	10,062,645	15,196,202	24,037,404	26,134,999	28,921,438	32,539,938
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	16,771,075	20,721,719	28,313,860	29,092,742	30,491,000	32,644,776

7.17.3 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5 (Best Case)

ตารางที่ 7.24 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5 (Best Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	5,133,557	8,841,202	10,487,978	13,932,192	18,092,501
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	-	2,615,200	2,615,200	2,615,200	2,615,200	2,615,200
เจ้าหน้าที่การค้า	-	13,190	15,770	18,794	26,180	30,905
ลูกหนี้การค้า						
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง		(229,500)	(269,500)	(316,750)	(389,300)	(464,850)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน	-	7,532,446	11,202,671	12,805,221	16,184,271	20,273,757
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	13,076,000	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	2,997,800	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจาก การลงทุน	16,073,800	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	6,708,430					
เงินสดจากการระดมทุน	10,062,645					
เงินสดจ่ายเงินต้น	-	(1,196,102)	(1,264,830)	(1,337,507)	(1,414,360)	(1,495,630)
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	(8,390,382)	(11,145,754)	(14,474,001)
รวม กระแสเงินสดจาก การจัดหาเงิน	16,771,075	(1,196,102)	(1,264,830)	(9,727,889)	(12,560,114)	(15,969,631)
กระแสเงินสดสุทธิ	697,275	6,336,344	9,937,841	3,077,332	3,624,157	4,304,126
กระแสเงินสดต้นงวด		697,275	7,033,619	16,971,460	20,048,792	23,672,950

7.17.4 การประเมินโครงการ (Best Case)

สมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผนธุรกิจ EcoAtmos จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 728,254,114.09 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 158 ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 3 เดือน



บทที่ 8

แผนงานในอนาคต

8.1 แผนงานในปีที่ 5-6

ภายในปีที่ 5-6 EcoAtmos ต้องการเป็นธุรกิจให้บริการเคลื่อนย้ายยานาโนไทเทเนียมกำจัดและยับยั้งเชื้อโรค แบคทีเรีย ไวรัส พร้อมฟอกอากาศ ที่สร้างความตระหนักรู้ถึงแบรนด์ EcoAtmos ให้มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 50% ทั้งผู้บริโภคทั่วไปและผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการสร้างและขยายตลาดในส่วนของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเพื่อให้มีกลุ่มผู้ใช้บริการมากพอที่จะสร้างอำนาจในการต่อรองกับโรงงานผู้ผลิต โดยแผนงานในปีที่ 5-6 จะเน้นการวิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ (Research and development) ให้มีคุณภาพมากขึ้น สร้างผลิตภัณฑ์เสริมในรูปแบบของน้ำยากำจัดเชื้อโรคอเนกประสงค์และอื่น ๆ ร่วมมือกับ Partner ที่เป็นนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และแหล่งค้าปลีกแอร์บ้านทั่วประเทศ

8.2 แผนงานในปีที่ 6-7

ภายในปีที่ 6-7 EcoAtmos ต้องการพัฒนา Application ตรวจสอบค่าความสะอาดภายในบ้าน โดยมี Concept ที่ว่าจะต้องเป็นอุปกรณ์ตรวจสอบการปนเปื้อนในอากาศภายในบ้าน แสดงผลเป็น Real-time ผ่าน App มือถือที่ชื่อว่า EcoAtmos โดยร่วมมือกับกลุ่มนักพัฒนาโครงการบ้าน เพื่อขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น ตอบโจทย์ยุคสมัยดิจิทัลที่ต้องการ การตรวจสอบอย่างแม่นยำมากขึ้น และทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์ EcoAtmos ถูกพูดถึงไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ภายใต้แนวคิดที่ว่า “EcoAtmos Safety Purely healthy Life”

8.3 แผนงานปีที่ 8-10

ในช่วงปีที่ 10 ของการดำเนินกิจการเป็นช่วงที่กิจการมีความพร้อมทั้งในฝั่งบริการและในฝั่งผู้บริโภคซึ่งมีฐานจำนวนที่มากพอในการต่อยอดธุรกิจ ซึ่งผู้จัดทำมีความคิดเห็นว่าเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่จะขยายแบรนด์ที่มุ่งเน้นแต่การบริโภคภายในประเทศไปสู่การส่งออกนอกประเทศ

(Market Diversification) โดยเริ่มจากกลุ่มประเทศ CLMV ก่อน ซึ่ง EcoAtmos จะกลายเป็นศูนย์กลาง (HUB) ในการผลิตสินค้าสู่กลุ่มประเทศเป้าหมาย

แผนธุรกิจที่วางไว้คือการหาตัวแทนจำหน่ายน้ำยาโดยเลือกผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ และมีโอกาสในการเติบโตในธุรกิจบริการ โดยจะมีการจัดพื้นที่งานแสดงสินค้าและนวัตกรรมเพื่อ ค้นหาผู้ประกอบการที่สนใจ หรือผู้กระจายสินค้า (Distributors) ในกลุ่มประเทศเป้าหมายในการนำ สินค้าเข้าไปจำหน่ายในประเทศนั้น ๆ โดย EcoAtmos เชื่อมั่นว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการไทย สามารถทำการแข่งขันในระดับสากลได้อย่างแน่นอน



บทที่ 9

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

9.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนด้านเศรษฐกิจ

ภาวะโรคระบาดอย่างโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะชะลอตัว โดยส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจทั้งรายใหญ่และรายย่อยได้รับผลกระทบมากพอสมควร เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อในการซื้อสินค้าน้อยลงขณะที่หนี้สินครัวเรือนยังอยู่ในระดับที่สูง แต่อย่างไรก็ตามจากการที่เศรษฐกิจชะลอตัวจากโรคระบาดอย่างโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการมองหาตัวช่วยที่จะก่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ EcoAtmos ที่มีอบคุณค่าด้านการลดต้นทุนเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีการคงอยู่ที่ยาวนาน อีกทั้งยังมีกลยุทธ์ด้านราคาที่ EcoAtmos สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในด้านความคุ้มค่าได้ จึงสามารถเป็นปัจจัยเอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจได้

9.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรมของการเข้ามาของผู้เล่นรายใหญ่

ด้วยสถานการณ์การแข่งขันทางด้านธุรกิจบริการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ ซึ่งมีผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่พร้อมจะเข้ามาเล่นผลิตภัณฑ์ Photocatalyst และมีศักยภาพที่สูงที่จะสามารถนำสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมจัดกิจกรรมทางการตลาดที่รุนแรงได้อย่างสบาย อย่างไรก็ตาม EcoAtmos มีนโยบาย การแข่งขันทางด้านภาพลักษณ์ ในรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ โดยชิงในด้านความได้เปรียบของการใช้สิทธิบัตรของสูตรน้ำยาที่ผลิตขึ้นเองในประเทศไทย และรุกตลาดอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ของ EcoAtmos มีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่เหนือกว่า รวมถึงบริษัทมีความเชื่อว่ายิ่งการแข่งขันมีมากเท่าใด ย่อมส่งผลดีต่อผู้บริโภคและอุตสาหกรรมด้านนี้มากขึ้นเท่านั้น เพราะจะทำให้การเติบโตของตลาดในธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจของบริษัทเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน

9.3 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

แม้ว่า EcoAtmos จะได้มีการพิจารณาและวางแผนกลยุทธ์ทุกอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบ แต่อาจมีปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อให้บริษัทไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแผนกลยุทธ์อันจะกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัททำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มีการจัดทำแผนการดำเนินงานประจำปีซึ่งสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ระยะยาวของบริษัทโดยผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท มีส่วนร่วมในการพิจารณากลั่นกรองและอนุมัติแผนการดำเนินการดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีการติดตามประเมินผลในทุกขั้นตอนอย่างใกล้ชิดเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามแผนงานและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ และมีการทบทวนแผนกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์และการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

9.4 ความเสี่ยงเกี่ยวกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรคือหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจบริการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรค มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก EcoAtmos จึงตระหนักถึงความสำคัญของชื่อเสียงและภาพลักษณ์อย่างมาก โดยดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงใส่ใจผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ชุมชน สังคม และประเทศชาติ แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งบริษัทไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัจจัยภายนอกที่กระทบต่อชื่อเสียงของบริษัท เช่น การเกิดข่าวเชิงลบ โดยเฉพาะในยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมากในโลกปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสื่อสารที่ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเมื่อในกรณีที่ตกเป็นข่าวเชิงลบ เนื้อหาข่าวสารในช่องทางดังกล่าวสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในวงกว้าง และอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบริษัทและภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้น บริษัทจึงมีนโยบายและแนวทางดำเนินการรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นดังนี้

1. จัดให้มีคณะทำงาน (Crisis Management Team) ที่ดูแลเหตุการณ์ที่อาจเป็นความเสี่ยงต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อกำหนดแนวทางดำเนินการและแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม และทันต่อสถานการณ์

2. มีระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพพร้อมใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย เพื่อประเมินความเคลื่อนไหว ความพึงพอใจ และความคาดหวังของผู้บริโภค พร้อมตอบกลับอย่างชัดเจนและรวดเร็วในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการคำชี้แจง

3. มีการจัดกิจกรรมและเผยแพร่ข่าวสารที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติอย่างต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำความเป็นองค์กรที่ดี มีความรับผิดชอบสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจแก่ลูกค้าและผู้บริโภค



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD). (2561). *บทวิเคราะห์ธุรกิจบริการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ*. เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/T26_202008.pdf
- ชลดา ชีรการุณวงศ์. (2555). *ไทเทเนียมไดออกไซด์: วัสดุฆ่าเชื้อแบคทีเรีย*. เข้าถึงได้จาก https://scijournal.kku.ac.th/files/Vol_40_No_4_P_1049-1058.pdf
- ศูนย์โควิดฯ มท ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ (2564) *จำนวนผู้ป่วยและรักษาแบบ Home isolation*. เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/f2npW>
- สรศักดิ์ จิตรไคร์ครวญ. (2552). *ปฏิกิริยาทางแสงด้วยไททาเนียมไดออกไซด์*. เข้าถึงได้จาก http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2552_57_179_P21_24.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *การสำรวจพื้นฐานของครัวเรือนทั่วประเทศ*. เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/I5VNn>
- Julien G. Mahy. (2018). *Large scale production of photocatalytic TiO₂ coating for volatile organic compound (VOC) air remediation*. From <https://www.aimspress.com/fileOther/PDF/Materials/materci-05-05-945.pdf>
- Zhang Jinhui, Li Si, Chen Long, Pan Yi, Yang Shuangchun. (2012). *The progress of TiO₂ photocatalyst coating*. From <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.452.694&rep=rep1&type=pdf>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

โครงการ EcoAtmos ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นหาความเป็นไปได้ของการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดรวมไปถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์และการบริการที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ โดยผลิตภัณฑ์ต้องสามารถแก้ปัญหาและลดความเสี่ยงการติดเชื้อได้จริง โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือ In-depth Interview กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน มีรูปแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคทางเดินหายใจ และได้รับผลตอบรับว่าสนใจในสินค้าและบริการถึงร้อยละ 85 ซึ่งมีรายละเอียดหัวข้อการวิจัยดังนี้

ตัวผลิตภัณฑ์ (Photocatalyst coating Tio2)

จากการสัมภาษณ์และสอบถามถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เหล่าผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่พึงพอใจกับกระบวนการทำงานของตัวนี้มากถึง 90% มีส่วนน้อยอยากให้มี Features ในด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น การเพิ่มเติมในเรื่องของกลิ่นที่สร้างบรรยากาศในบ้านให้มีความหอม และบริการเสริมเกี่ยวกับการทำความสะอาดเพื่อการเตรียมติดตั้งน้ำยาให้มีความละเอียดมากขึ้น เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นอะไรที่ใหม่สำหรับตลาดในประเทศ การเก็บผลวิจัยจึงไม่ได้รับ Feedback เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่มากพอ อาจจะเป็นว่าเรามีการที่ชี้แจงกระบวนการทำงานและจุดประสงค์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนแล้ว จึงทำให้ยังไม่ได้รับคำแนะนำหรือคำตำหนิในส่วนของคุณสมบัติเพิ่มเติม

ตัว Branding (Logo)

การออกแบบการสร้างตราสินค้าของ EcoAtmos จะประกอบด้วยการสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้เกิดความจดจำได้ง่าย โดยมาจากคำว่า Ecology บวกกับ Atmosphere ระบบนิเวศที่ดีผสมกับบรรยากาศในบ้านที่ปราศจากมลพิษในอากาศ เชื้อโรคแบคทีเรียและไวรัส การออกแบบของโลโก้และการสร้างสโลแกนที่เป็นเอกลักษณ์ จะแสดงถึงตัวตนของบริษัททำให้เกิดความเข้าใจความหมายและจุดประสงค์ของธุรกิจ Slogan ของตัวแบรนด์ด้านล่างของตัว Badge ที่จะเขียนว่า Purely Healthy Safety Life สื่อถึง Value ที่ตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่จะมอบให้แก่ลูกค้าได้ โดยตัว Slogan จะช่วยให้ลูกค้าที่มีศักยภาพสามารถที่จะแยกแยะธุรกิจและบริการได้มากยิ่งขึ้น โดยสรุปจากการทำ Research ด้วยการทำ A/B testing ทำให้ได้ผลลัพธ์ออกมาเป็น EcoAtmos อย่างรูปภาพด้านบน

Consumer Research

การทำวิจัยเพื่อศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภคจากการทำ Research ได้ผลลัพธ์ในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่อยู่ในเกณฑ์ของ Pain point ที่ตั้งไว้ก็จะทำให้มีโอกาสซื้อที่สูง โดยจะมีการจำแนกและแบ่งรูปแบบของพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมที่เข้าข่ายและมีโอกาสซื้อสูง

- รายได้มากกว่า 40,000 บาท
- ตนเองหรือสมาชิกภายในบ้าน มีปัญหาเกี่ยวกับโรคทางเดินหายใจ
- มีเด็กเล็กหรือผู้สูงอายุอยู่ที่บ้าน
- ความถี่ในการทำความสะอาดบ้านไม่ค่อยบ่อยนัก
- ความถี่ของชั่วโมงการพักอาศัยอยู่ที่บ้านยังมีมากยังมีโอกาสซื้อสูง
- ความใส่ใจในด้านของสุขภาพ ทั้งโรคทางเดินหายใจ โรคการติดเชื้อจากไวรัส

พฤติกรรมเหล่านี้จากการวิจัยทำให้ได้ทราบว่าผู้บริโภคมีโอกาสที่สูง ปัจจัยที่ส่งผลหลัก ๆ จะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ จากความคิดเห็นของผู้บริโภคบอกเป็นเสียงเดียวกันว่า ถ้าตัวผลิตภัณฑ์สามารถช่วยกำจัดเชื้อโรค แบคทีเรีย และยับยั้งไวรัส ได้ 99% พร้อมทั้งกำจัดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ และสามารถทำความสะอาดตัวเองได้ ในราคาและรอบอายุการทำงานของตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีได้นำเสนอไปจริง ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นผู้ที่มีโอกาสซื้อสูง

2. พฤติกรรมที่ไม่เข้าข่ายและมีโอกาสซื้อต่ำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีปัจจัยในด้านของการอำนวยความสะดวกหรือความถี่ในการทำความสะอาดบ้านที่บ่อย จากการสำรวจพบว่ามีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่ำ เนื่องจาก พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่มีความถี่ในการทำความสะอาดบ้านที่บ่อยถึงขั้นบ่อยมาก ผู้บริโภคเหล่านี้จะไม่ให้ความสนใจในบริการประเภทนี้ออกเสียจากจะไปใช้บริการที่อื่น ที่ไม่ใช่ที่บ้าน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจโรงเรียน หรือโรงงาน เป็นต้น ผู้บริโภคเหล่านี้มีความคิดเห็นว่า หากจะใช้บริการจะใช้กับที่เหล่านี้มากกว่า จะใช้บริการกับบ้านของตนเอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ และ อาชีพ

ตารางที่ ก.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ และ อาชีพ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	6	30
หญิง	14	70
รวม	20	100
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	6	30
ธุรกิจส่วนตัว	6	30
อาชีพอิสระ	4	20
พนักงานราชการ	4	20
รวม	20	100

จากตารางที่ ก.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และอาชีพแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนเพศหญิงเป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นเพศชายเป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มตัวอย่างอาชีพอิสระเป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานราชการเป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รวมทั้งสิ้น 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนที่ 2 แนวความคิด 4P และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นแก่นสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจ โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายและนำมาปรับใช้กับแผนธุรกิจทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย

- Consumer behavior
- Product
- Price
- Place
- Promotion

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ผู้วิจัยได้ถามคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเบื้องต้นและ insight ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

1. ลักษณะบ้านพักที่อยู่อาศัย
2. ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการใช้บริการ
 - 2.1 มีจำนวนคนที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคทางเดินหายใจภายในที่พักมากกว่า 1 คน
 - 2.2 ความถี่ในการทำความสะอาดที่พัก
 - 2.3 ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ที่พักต่อวัน
 - 2.4 เรื่องความใส่ใจของคุณภาพชีวิตในด้านของสุขภาพ
3. ประสบการณ์การพบเห็นบริการพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรค

โดยจะทำการแบ่งผลของการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 3 ส่วนหลัก

ดังนี้

1. ลักษณะบ้านพักที่อยู่อาศัย จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับลักษณะบ้านพักที่อยู่อาศัยดังนี้

ตารางที่ ก.2 ข้อมูลด้านลักษณะบ้านพักที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	11	55
ตึกแถว	4	20
คอนโด	3	15
ทาวน์โฮม	2	10
รวม	20	100

จากตารางที่ ก.2 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะบ้านพักที่อยู่อาศัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นบ้านเดี่ยว 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 กลุ่มตัวอย่างเป็นตึกแถวจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มตัวอย่างเป็นคอนโด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 กลุ่มตัวอย่างเป็นทาวน์โฮม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รวมทั้งสิ้น 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100

2. ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลทำให้เกิดการใช้บริการ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการดังนี้

ตารางที่ ก.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลทำให้เกิดการใช้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ	จำนวนที่เห็นด้วย	ร้อยละ
มีจำนวนคนที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคทางเดินหายใจภายในที่พักมากกว่า 1 คน	18	90
ความถี่ในการทำความสะอาดที่พัก	17	85
เรื่องระยะเวลาที่อาศัยอยู่ที่พักต่อวัน	15	75
เรื่องความใส่ใจของคุณภาพชีวิตในด้านของสุขภาพ	17	85

จากตารางที่ ก.3 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจากจำนวนทั้งหมด 20 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยกับการมีจำนวนคนที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคทางเดินหายใจภายในที่พักมากกว่า 1 คน เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90 กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยกับความถี่ในการทำความสะอาดที่พัก เป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 85 กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยกับเรื่องระยะเวลาที่อาศัยอยู่ที่พักต่อวัน เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยกับเรื่องความใส่ใจของคุณภาพชีวิตในด้านของสุขภาพ เป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 85

3. ประสพการณ์การพบเห็นบริการพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรค จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับประสพการณ์การพบเห็นบริการพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรค

ตารางที่ ก.4 ปัจจัยด้านประสพการณ์การพบเห็นบริการพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรค

ประสพการณ์การพบเห็นหรือใช้บริการพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรค	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็นบริการ	19	95
ไม่เคยเห็น	1	5
รวม	20	100

จากตารางที่ ก.4 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสพการณ์การพบเห็นบริการพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรค แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน

กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นบริการเป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นบริการเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รวมทั้งสิ้น 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product and service) คือ รูปแบบของการทำงานของตัวน้ำยาและการบริการก่อนการขายและหลังการขาย ผู้วิจัยได้นำเสนอวิดีโอของหลักการทำงานของตัวน้ำยานำเสนอผู้ให้สัมภาษณ์ และอธิบายถึงบริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขายอย่างละเอียด พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดของการรับรองจากงานวิจัยและการรับประกัน ผลของการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

Function and service การทำงานของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

ตารางที่ ก.5 ปัจจัยด้านการทำงานของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

Function ของตัวผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	17	85
ไม่สนใจ	3	15
รวม	20	100

จากตารางที่ ก.5 แสดงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ที่เป็น Function การทำงานของตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน กลุ่มตัวอย่างที่สนใจในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 85 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รวมทั้งสิ้น 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านราคา (Price) คือ เรทของราคาการให้บริการ ผู้วิจัยได้นำเสนอเรทราคาของบริการพ่นน้ำยานำเสนอผู้ให้สัมภาษณ์ และอธิบายถึงการที่สามารถปรับแต่งบริการต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ลูกค้ามีอยู่ได้ ผลของการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น ดังนี้

ตารางที่ ก.6 ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ

ราคาผลิตภัณฑ์และบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ยอมรับได้ ในราคาไม่เกิน 30,000 บาท	15	75
ยอมรับไม่ได้ ในราคาไม่เกิน 30,000 บาท	5	25
รวม	20	100

จากตารางที่ ก.6 แสดงข้อมูลด้านราคา ที่เป็นเรทราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความยอมรับในเรทราคาของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน กลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับในเรทราคาผลิตภัณฑ์และบริการเป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 กลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับไม่ได้ในเรทราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รวมทั้งสิ้น 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านช่องทางการเข้าถึง (Place) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและเข้าถึงแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ผลของการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น ดังนี้

ตารางที่ ก.7 ปัจจัยด้านการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์

การเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
Online (Social media)	19	95
Offline (Bill board and TV)	1	5
รวม	20	100

จากตารางที่ ก.7 แสดงข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่เป็นแนวทางในการหาช่องทางการเข้าถึงต่าง ๆ เพื่อทำตลาด ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทาง Online และ Offline แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน Online เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่องทาง Offline เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รวมทั้งสิ้น 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยผู้วิจัยได้ยกตัวอย่าง ให้ผู้สัมภาษณ์เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา หากช่วยแชร์กิจกรรมใน Social media หรือ กิจกรรมจับ Lucky draw สุ่มแจกของรางวัล แต่อาจจะต้องแลกมากับการกดไลค์กดแชร์และติดตาม โดยผู้สัมภาษณ์มีความคิดเห็น สนใจอย่างไรบ้างกับการส่งเสริมการขายแบบนี้ ผลของการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ ก.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
สนใจเข้าร่วมเสมอ	6	30
ไม่สนใจเข้าร่วม	6	30
เฉย ๆ ไม่ได้ใส่ใจมาก	8	40
รวม	20	100

จากตารางที่ ก.8 แสดงข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในตัว Promotion ของกิจกรรมต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รวม กลุ่มตัวอย่างที่เฉย ๆ ไม่ได้ใส่ใจในกิจกรรม เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รวมทั้งสิ้น 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100