บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการโรงงานผลิตสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน คือ การวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

4.1 การวิเคราะห์ด้านการตลาด

4.1.1 การวิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจ

การศึกษาสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กำจัดไรฝุ่น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ คือ ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่ อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของจากสินค้าที่ทดแทนกันได้ และความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หากปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเพียงใด ย่อมส่งผลด้านลบต่อโอกาสในการทำกำไรของธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจ แต่ถ้าหากปัจจัยเหล่านี้มีความอ่อนแอย่อมถือว่าธุรกิจมีโอกาสในการทำกำไรสูงขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือกว่าปัจจัยทั้ง 5 ประการ ซึ่งจะสะท้อนความได้เปรียบในธุรกิจ ความสามารถในการสร้างความเข้มแข็งและป้องกันตนเองของธุรกิจได้ การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กำจัดไรฝุ่น สามารถวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กำจัดไรฝุ่น ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งขันทางตรงน้อยราย อันเนื่องมาจาก ประการแรก การศึกษาค้นคว้าวิจัยที่มีสถาบันในประเทศไทยเพียงแห่งเดียวที่สามารถดำเนินการและได้รับการรับรอง ประการที่สอง ไม่มีมาตรฐานสินค้ามารองรับสินค้าลักษณะนี้อย่างชัดเจน และประการที่สาม ผู้บริโภคไม่มีความรู้ความเข้าใจถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสวนทางกับจำนวนของผู้ป่วยโรคภูมิแพ้ทางเดินหายใจที่เกิดจากไรฝุ่นที่สูงและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกปี ดังจะเห็นได้จากตัวเลขของจำนวนผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 ทุกปี โดยเฉพาะในเด็กเล็ก เนื่องมาจากสภาพแวดล้อมโดยเฉพาะในสังคมเมืองที่นับวันยิ่งทวีความเลวร้าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การพิจารณาข้อจำกัดของการเข้าสู่อุตสาหกรรม เป็นการพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ด้าน ด้านแรกคือการพิจารณาต้นทุนการเข้าสู่อุตสาหกรรม ซึ่งในกรณีของสินค้าใหม่ โครงการจำเป็นต้องทุ่มเทด้านการสร้างตลาด การสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ และการสร้างความเชื่อมั่นใจตัวสินค้า และด้านที่สอง คือ การพิจารณาการตอบโต้จากคู่แข่งปัจจุบัน สำหรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กำจัดไรฝุ่น มีการตอบโต้จากคู่แข่งในอุตสาหกรรมในระดับต่ำ เพราะจำนวนผู้ผลิตน้อย และองค์กรไม่มีความชัดเจน ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นความชัดเจนในเรื่องการพิจารณาข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่นี้ สามารถพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อย ดังนี้

- ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มีค่อนข้างน้อย แม้จะมีจำนวนน้อย บางชนิดอยู่ในรูปของผง ซึ่งต้องใช้กับเครื่องดูดฝุ่นเฉพาะ หรือเครื่องฟอกอากาศ หรือของเหลวฉีดพ่น ทั้งนี้การป้องกันและกำจัดไรฝุ่น ยังไม่มีตรายี่ห้อสินค้าที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่อยู่ หากพิจารณาในด้านของการกำจัดไรฝุ่น

- ความต้องการด้านเงินทุนค่อนข้างสูง ในแง่ของวัตถุดิบ ยังมีราคาต่ำ แต่เนื่องจากสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นเป็นสินค้าใหม่ จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั่วไปยังไม่รู้จัก แม้ว่าปัจจุบันมีสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นจำหน่ายในท้องตลาด แต่การผลิตยังเป็นการจัดจำหน่ายในวงแคบ ไม่ได้รับการรับรองในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า รวมถึงไม่สามารถเข้าถึงสินค้าและขาดความรู้ความเข้าใจในสินค้า ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า นำระบบหรือมาตรฐานคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือเข้ามาปรับใช้ไปพร้อมกับการสร้างกระแสความสนใจในเรื่องความสำคัญการป้องกันไรฝุ่น โดยให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไปเพื่อสร้างความต้องการในตัวสินค้าให้เกิดขึ้น ดังนั้นการลงทุนในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัยและการสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า จนกระทั่งเกิดความต้องการใช้สินค้าดังกล่าว ใช้ระยะเวลานานและเงินทุนที่สูง

- เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ยังไม่มีคู่แข่งที่มีความชัดเจนในเรื่องของเทคโนโลยีการผลิต และยังมีข้อจำกัดในเรื่องของสิทธิบัตร ดังนั้นคู่แข่งขันปัจจุบันในอุตสาหกรรมที่ถือว่ามีความแข็งแกร่งด้านเทคโนโลยีการผลิต ด้านวัตถุดิบ รวมถึงการวิจัยและพัฒนานั้นมีน้อยมาก และจำนวนผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิบัตร หรือถือสิทธิความลับทางการค้าจากผู้วิจัยที่มีความเชี่ยวชาญมีจำนวนน้อย จะทำให้สินค้ามีได้เปรียบในด้านการตั้งราคา การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่น่าสนใจและราคาต่ำ และเป็นการสร้างข้อกีดกันที่ดีในการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่

- การเข้าถึงช่องทางกระจายสินค้าถือเป็นจุดอ่อนของคู่แข่งขันเดิมในปัจจุบัน เนื่องจากช่องทางการกระจายสินค้ามีได้หลายช่องทาง อาทิ โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตลอดจนห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตยังไม่มีคู่แข่งปัจจุบันรายใดเข้าไปดำเนินธุรกิจกับช่องทางกระจายสินค้าเหล่านี้ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสดีสำหรับคู่แข่งขันใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด

- นโยบายของภาครัฐปัจจุบัน มีการส่งเสริมการลดทุนด้านเทคโนโลยีชีวภาพ โดยตามนโยบายเทคโนโลยีชีวภาพของไทย พ.ศ. 2547 – 2552 โดยมีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง คือ การส่งเสริมให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพมูลค่าสูงโดยใช้ทรัพยากรในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้าและส่งเสริมให้เกิดังคมที่มีสุขภาพดี พึ่งตนเองได้ และส่งเสริมเพื่อการส่งออกในภูมิภาพ

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กำจัดไรฝุ่น มีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก สามารถวางผัง จัดกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับระบบมาตรฐานการผลิต ใช้ต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก หากแต่มีข้อจำกัดสำคัญของการเข้าสู่อุตสาหกรรมอยู่ในด้านการวิจัยและพัฒนาสินค้า เนื่องจากมีผู้เชี่ยวชาญน้อยรายที่ศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าวและมักจะขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาในเชิงพาณิชย์

กล่าวโดยสรุป อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กำจัดไรฝุ่นมีข้อจำกัดที่ค่อนข้างมากในเรื่องของต้นทุนการเข้าสู่อุตสาหกรรม แม้ว่าต้นทุนด้านวัตถุดิบไม่สูงมาก แต่การสร้างความรู้ความเข้าใจการเปิดตลาดสินค้าชนิดนี้แก่ผู้บริโภค และการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาคุณภาพ ถือเป็นการลงทุนที่สูงมาก หากคู่แข่งขันใหม่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ จำเป็นต้องมีความพร้อมในด้านเงินทุน จึงจะสามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจและประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้

2. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ปัจจัยการผลิตที่สำคัญในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กำจัดไรฝุ่น คือ สารสกัดสมุนไพร ซึ่งโดยทั่วไปเกษตรกรในประเทศไทยมีจำนวนน้อยรายที่ปลูกสมุนไพรที่ใช้ในการผลิตในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากทำกำไรได้ไม่มากนักเมื่อเทียบกับพืชเศรษฐกิจอื่นๆ ประกอบกับตลาดรองรับวัตถุดิบยังอยู่ในวงจำกัด ดังนั้นผู้ผลิตในประเทศจึงมีอำนาจต่อรองสูง โดยเฉพาะการกำหนดราคาวัตถุดิบ และมีข้อได้เปรียบในเรื่องสินค้าทดแทนเพราะสมุนไพรแต่ละชนิดมีความจำเพาะทางด้านคุณสมบัติทางเคมี

เนื่องจากผู้ผลิตในประเทศมีจำนวนน้อยรายและปริมาณการผลิตที่ไม่สูงมากในแต่ละปี ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการขาดแคลนปัจจัยการผลิตบางชนิดในบางช่วงฤดูกาล และอุตสาหกรรมอาจมีความจำเป็นที่ต้องนำเข้าปัจจัยการผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งมีเพียงไม่กี่ประเทศที่สามารถผลิตสมุนไพรที่ใช้ในการผลิต อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตย่อมมีมากเช่นเดียวกับผู้ผลิตในประเทศ และอาจประสบปัญหาความผันผวนของค่าเงิน อัตราแลกเปลี่ยนอีกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

จากการวิเคราะห์อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นแยกพิจารณาเป็น 2 ด้าน คือ ด้านอำนาจต่อรอง (Bargaining Leverage) และความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)

ด้านอำนาจต่อรองสามารถแยกวิเคราะห์ในเป็นปัจจัยย่อยๆได้ดังนี้

- ปริมาณการซื้อในปัจจุบันยังอยู่ในระดับที่ต่ำ อย่างไรก็ดีหากพิจารณาจากสินค้าที่ใกล้เคียงกันในการป้องกันและกำจัดไรฝุ่น จะพบว่าตลาดของสินค้าทั้งกลุ่มเวชภัณฑ์และเครื่องนอนที่ใช้ป้องกันไรฝุ่นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี เนื่องจากการยอมรับในสินค้า และการตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้สินค้าเพิ่มขึ้นผันแปรตรงกับระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการป้องกันตัวจากอาการโรคภูมิแพ้ทางเดินหายใจที่เพิ่มขึ้น

- ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ายังอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคย่อมเกิดความไม่แน่ใจหรือลังเลในการเลือกซื้อสินค้า

- ด้านความอ่อนไหวต่อราคา เป็นส่วนที่สามารถวิเคราะห์ถึงอำนาจต่อรองของผู้ซื้อได้ กล่าวคือ ถ้าระดับราคาเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย แต่มีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้ซื้ออย่างมาก ย่อมแสดงว่าผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองที่สูง ดังนั้นความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ซื้อของสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น สามารถแยกวิเคราะห์เป็นแต่ละปัจจัยย่อยๆได้ดังนี้

- ราคาของสินค้ามีผลต่อของผู้ซื้อในระดับต่ำ เพราะลักษณะของสินค้า เป็นสินค้าที่ใช้เกี่ยวกับสุขภาพและร่างกาย ผู้ซื้อมีพฤติกรรมการเลือกซื้อตามความจำเป็น ดังนั้นแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น ผู้ซื้อยังคงซื้อผลิตภัณฑ์นี้ต่อไป

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีน้อย เนื่องจากรูปแบบของสเปรย์กำจัดไรฝุ่นยังไม่สามารถฉีกรูปแบบออกไปเป็นลักษณะอื่นได้ เนื่องจากความจำเพาะของสารสกัดแต่ละตัว ที่ให้ผลทางด้านเคมีที่แตกต่างในรูปของสสารที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นที่ต้องคงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดิม

- ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับในทางการแพทย์ว่ามีมาตรฐานและปลอดภัย ถือเป็นหัวใจหลักของการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ซื้อ เนื่องจากสินค้าลักษณะนี้มีผลกระทบต่อสุขภาพและอนามัยต่อบุคคลโดยตรง ผู้ซื้อจึงใช้ความระมัดระวังในการเลือกใช้มากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปในท้องตลาด

- ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่งไม่มี ทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ทันที หากพอใจในสินค้า คุณภาพ บริการและราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากการวิเคราะห์ทั้งด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า อำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง แม้ว่าราคาจะมิได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า แต่ปัจจัยเรื่องความรู้ของผู้บริโภค ตราสินค้าและความน่าเชื่อถือ ยังเป็นอุปสรรคที่สำคัญของการสร้างตลาดสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นให้ประสบความสำเร็จ

4. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของจากสินค้าที่ทดแทนกันได้ (Threat of Substitutes)

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและกำจัดไรฝุ่นที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดมีอยู่หลากหลายชนิด โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ใช้สำหรับป้องกันไรฝุ่น ผลิตภัณฑ์ใช้สำหรับกำจัดไรฝุ่น และผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับรักษาอาการภูมิแพ้ที่เกิดจากไรฝุ่น

สำหรับในประเทศไทยสินค้าในท้องตลาดที่มีคุณสมบัติในการกำจัดไรฝุ่นในลักษณะของสเปรย์ยังไม่มีปรากฏ จึงกล่าวได้ว่าสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นเป็นสินค้าที่ยังมิได้มีการวางจำหน่ายและยังไม่ปรากฏคู่แข่งที่ชัดเจน จากจำนวนผู้ส่งสารสกัดสมุนไพรให้ศูนย์บริการและวิจัยไรฝุ่นศิริราชตรวจสอบและขอการรับรองประสิทธิภาพการกำจัดไรฝุ่นในแต่ละปีพบว่ามีไม่ต่ำกว่า 10 ราย (วรรณะ มหากิตติคุณ. นักวิจัย. สัมภาษณ์. 7 กรกฎาคม 2550) แต่ทว่ายังไม่มีการผลิตและวางจำหน่ายในท้องตลาด ดังนั้นสเปรย์กำจัดไรฝุ่นที่มีประสิทธิภาพในการกำจัดไรฝุ่นทัดเทียมกัน จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งราคาสูงกว่า และบางชนิดผลิตจากสารเคมีสังเคราะห์ขึ้น

อย่างไรก็ดีผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อป้องกันไรฝุ่น เช่น ผ้าปูที่นอนและเครื่องนอนชนิดผ้าทอแน่น หรือชนิดเคลือบเส้นใยผ้าด้วยสารป้องกันไรฝุ่น และผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับรักษาอาการภูมิแพ้ที่เกิดจากไรฝุ่น เช่น ยารับประทาน ยาฉีดพ่น วัคซีน ถือเป็นสินค้าคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับไรฝุ่นที่เข้ามาเป็นผู้ครองตลาดอยู่ก่อน แม้ว่าจะไม่ได้มีคุณสมบัติในการกำจัดไรฝุ่น แต่ความคุ้นเคยและความน่าเชื่อถือของสินค้าโดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับรักษาอาการภูมิแพ้ที่เกิดจากไรฝุ่นทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสเปลี่ยนแปลงไปเลือกสินค้าในกลุ่มดังกล่าวได้ง่าย

5. ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of Rivalry)

หากพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว คู่แข่งทางตรงของสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น คือ ผลิตภัณฑ์กำจัดไรฝุ่นที่สั่งนำเข้าจากต่างประเทศ โดยผู้บริโภคต้องสั่งซื้อด้วยตัวเองจากทางอินเตอร์เน็ต หรือมีผู้นำเข้ามาขายผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต และสเปรย์กำจัดไรฝุ่นของผู้ผลิตรายย่อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในประเทศ ซึ่งไม่ปรากฏหลักฐานการขึ้นทะเบียนและการขอรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน คู่แข่งทางอ้อมในอุตสาหกรรมนี้คือ ชุดเครื่องนอนป้องกันไรฝุ่น เครื่องดูดไรฝุ่น เครื่องฟอกอากาศ ซึ่งดำเนินการมาเป็นระยะเวลาหลายปี มีฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ป่วยภูมิแพ้จำนวนมาก

จากการศึกษาสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันพบว่า การแข่งขันอยู่ในระดับกลาง ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเริ่มมีคู่แข่งเข้ามามากขึ้น เนื่องจากเห็นโอกาสทางการตลาด ดังนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้า การจัดการด้านการกระจายสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ก็จะสามารถทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรจากธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1.2 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการโรงงานผลิตสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น ข้อมูลที่ได้มาจากการแจกแบบสอบถามผู้ป่วยโรคภูมิแพ้ทางเดินหายใจที่เกิดจากไรฝุ่น จากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิตยา ผู้ทำการวิจัย ผู้ประกอบการยาและเวชภัณฑ์ และผู้จัดจำหน่ายยาและเวชภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	184	46.00
หญิง	216	54.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.00 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 46

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	26	6.50
16 - 25 ปี	49	12.25
26 - 35 ปี	67	16.75
36 - 45 ปี	76	19.00
46 - 55ปี	94	23.50
56 ปีขึ้นไป	88	22.00
รวม	**400**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46–55 ปี ร้อยละ 23.50 รองลงมา คือ อายุ 56 ปีขึ้นไป ร้อยละ 22.00 อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 19.00 และอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 16.75

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	298	74.50
สมรส	102	25.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 74.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส ร้อยละ 25.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	29	7.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	45	11.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	58	14.50
อนุปริญญา/ปวส.	51	12.75
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	136	34.00
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	81	20.25
รวม	**400**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือสูง

กว่า ร้อยละ 20.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 14.50 และระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 12.75

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	11.75
10,001-20,000 บาท	75	18.75
20,001-30,000 บาท	82	20.50
30,001-40,000บาท	78	19.50
40,001-50,000 บาท	62	15.50
50,001 บาทขึ้นไป	56	14.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 20.50 รองลงมา คือ ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 19.50 ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 18.75 และระหว่าง 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 15.50

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
นักเรียน / นักศึกษา	56	14.00
พนักงาน หรือ ลูกจ้าง	155	38.75
ธุรกิจส่วนตัว หรือ เจ้าของกิจการ	101	25.25
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	21.25
อื่นๆ	3	0.75
รวม	**400**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้าง ร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ ร้อยละ 25.25 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.25 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 14.00

ส่วนที่ 2 อาการของโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นและพฤติกรรมการรักษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มมีอาการโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่น จนถึงปัจจุบัน

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	67	16.75
1 - 3 ปี	92	23.00
3 -5 ปี	118	29.50
5 ปีขึ้นไป	123	30.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มมีอาการโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่น จนถึงปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่ป่วยเป็นโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่น 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 30.75 รองลงมา คือ ระหว่าง 3-5 ปี ร้อยละ 29.50 ระหว่าง 1-3 ปี ร้อยละ 23.00 และต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 16.75

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการรักษาอาการของโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นบ่อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วิธีการรักษา	จำนวน	ร้อยละ
ปรึกษาแพทย์และรับประทานยาตามแพทย์สั่ง	146	36.50
ปรึกษาเภสัชกรและรับประทานยาตามคำแนะนำ	92	23.00
ซื้อยารับประทานเอง	88	22.00
ไม่รับการรักษา	74	18.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการรักษาอาการของโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่น พบว่าส่วนใหญ่ปรึกษาแพทย์และรับประทานยาตามแพทย์สั่ง ร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ ปรึกษาเภสัชกรและรับประทานยาตามคำแนะนำ ร้อยละ 23.00 ซื้อยารับประทานเอง ร้อยละ 22.00 และไม่รับการรักษา ร้อยละ 18.50

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าพบแพทย์เพื่อรับการรักษาโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	132	33.00
3 - 5 ครั้ง	147	36.75
6 - 11 ครั้ง	66	16.50
มากกว่า 12 ครั้ง	55	13.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าพบแพทย์เพื่อรับการรักษาโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นโดยเฉลี่ยใน 1 ปี พบว่าส่วนใหญ่พบแพทย์จำนวน 3-5 ครั้ง ร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ พบแพทย์จำนวน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 33.00 พบแพทย์จำนวน 6-11 ครั้ง ร้อยละ 16.50 และมากกว่า 12 ครั้ง ร้อยละ 13.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะสถานบริการพยาบาลที่เข้าพบแพทย์เพื่อรับการรักษาโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นบ่อยที่สุด

สถานบริการพยาบาล	จำนวน	ร้อยละ
โรงพยาบาลเอกชน	93	23.25
โรงพยาบาลรัฐบาล/โรงพยาบาลชุมชน/ โรงพยาบาลศูนย์/ศูนย์บริการทางการแพทย์ของ มหาวิทยาลัย	99	24.75
คลินิกรักษาโรคภูมิแพ้เฉพาะทาง	90	22.50
คลินิกรักษาโรคทั่วไป	114	28.50
ไม่รับการรักษา	4	1.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะสถานบริการพยาบาลที่เข้าพบแพทย์เพื่อรับการรักษาโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นบ่อยที่สุด พบว่าส่วนใหญ่เลือกคลินิกรักษาโรคทั่วไป ร้อยละ 28.50 รองลงมา คือ โรงพยาบาลโรงพยาบาลรัฐบาล/โรงพยาบาลชุมชน/โรงพยาบาลศูนย์/ศูนย์บริการทางการแพทย์ของมหาวิทยาลัย ร้อยละ 24.75 โรงพยาบาลเอกชน ร้อยละ 23.25 และคลินิกรักษาโรคภูมิแพ้เฉพาะทาง ร้อยละ 22.50

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้านขายยาที่เลือกปรึกษาเภสัชกรหรือซื้อยาเพื่อรักษาโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นบ่อยที่สุด

ร้านขายยา	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายยาแผนปัจจุบันแบบสมัยใหม่ เช่น บูทส์ วัตสัน เฟิร์สดรักส์	211	52.75
ร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป	168	42.00
ร้านขายยาแผนโบราณ	21	5.25
รวม	**400**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของร้านขายยาที่เลือกปรึกษาเภสัชกรหรือซื้อยาเพื่อรักษาโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นบ่อยที่สุด พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านขายยาแผนปัจจุบันร้อยละ 52.75 รองลงมา คือ ร้านขายยาแผนปัจจุบันทั่วไป ร้อยละ 42.00 และร้านขายยาแผนโบราณ ร้อยละ 5.25

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเพื่อการรักษารวมถึงการซื้อยารักษาโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นโดยเฉลี่ยใน 1 ปี

ค่าใช้จ่ายต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	13	3.25
1,001 - 5,000 บาท	83	20.75
5,001 - 10,000 บาท	122	30.50
10,001 บาทขึ้นไป	182	45.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเพื่อการรักษา รวมถึงการซื้อยารักษาโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นโดยเฉลี่ยใน 1 ปี พบว่าส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายเพื่อการรักษา 10,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 30.50 รักษาระหว่าง 1,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 20.75 และต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 3.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ความต้องการในการใช้สเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นเพื่อป้องกันอาการของโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการในการใช้สเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นเพื่อป้องกันอาการของโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการป้องกันการเกิดอาการของโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่น

วิธีการป้องกันโรคภูมิแพ้	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
การซักล้างทำความสะอาดเครื่องใช้ เสื้อผ้า	145	20.89	2
ใช้ความร้อน เช่น การรีดผ้า การซักด้วยน้ำร้อน การตากแดด	189	27.23	1
ใช้สารเคมี เช่น ยาฆ่าไรในพรม ทั้งในรูปแบบโฟม สเปรย์ ผง	129	18.59	3
ใช้เครื่องฟอกอากาศหรือเครื่องกรองอากาศ	77	11.10	5
ใช้เครื่องใช้ เสื้อผ้าหรือวัสดุที่สามารถป้องกันไรฝุ่น	122	17.58	4
ใช้เครื่องดูดไรฝุ่น	32	4.61	6

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ความร้อน เช่น การรีดผ้า การซักด้วยน้ำร้อน การตากแดดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.23 รองลงมา ได้แก่ ซักล้างทำความสะอาดเครื่องใช้ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 20.89 ใช้สารเคมี เช่น ยาฆ่าไรในพรม คิดเป็นร้อยละ 18.59 ใช้เครื่องใช้ เสื้อผ้าหรือวัสดุที่สามารถป้องกันไรฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 17.58 ใช้เครื่องฟอกอากาศหรือเครื่องกรองอากาศ คิดเป็นร้อยละ 11.10 และใช้เครื่องดูดไรฝุ่น คิดเป็นร้อยละ 4.61 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการในการใช้สเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นเพื่อป้องกันอาการของโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเพียงพอของประสิทธิภาพการป้องกันการเกิดอาการของโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ความเพียงพอของประสิทธิภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เพียงพอ	55	13.75
ไม่เพียงพอ	345	86.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 14 ความต้องการในการใช้สเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นเพื่อป้องกันอาการของโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเพียงพอของประสิทธิภาพการป้องกันการเกิดอาการของโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่คิดว่าไม่เพียงพอ ร้อยละ 86.25 รองลงมา คือ ไม่เพียงพอ ร้อยละ 13.75

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการในการใช้สเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นเพื่อป้องกันอาการของโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพิจารณาซื้อหากมีสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นออกสู่ตลาด

การพิจารณาซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	371	92.75
ไม่ซื้อ	29	7.25
รวม	**400**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 15 ความต้องการในการใช้สเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นเพื่อป้องกันอาการของโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพิจารณาซื้อหากมีสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นออกสู่ตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อ ร้อยละ 92.75รองลงมา คือ ไม่ซื้อ ร้อยละ 7.25

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการในการใช้สเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นเพื่อป้องกันอาการของโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เลือกพิจารณาซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่พิจารณา	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	188	47.00
ปัจจัยด้านราคา	91	22.75
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	51	12.75
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	70	17.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 16 ความต้องการในการใช้สเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นเพื่อป้องกันอาการของโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เลือกพิจารณาซื้อ พบว่าส่วนใหญ่พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ร้อยละ 22.75 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลอด ร้อยละ 17.50 และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ร้อยละ 12.75

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการในการใช้สเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นเพื่อป้องกันอาการของโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพิจารณาซื้อ ณ ระดับราคาสูงสุดที่ยอมรับได้

ราคาสูงสุดที่สามารถพิจารณาซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	47	11.75
51 - 100 บาท	92	23.00
101 - 200 บาท	107	26.75
201 - 500 บาท	99	24.75
501 บาทขึ้นไป	55	13.75
รวม	**400**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 17 ความต้องการในการใช้สเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นเพื่อป้องกันอาการของโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพิจารณาซื้อ ณ ระดับราคาสูงสุดที่ยอมรับได้ พบว่า ส่วนใหญ่พิจารณาซื้อที่ระดับราคาสูงสุดที่ 101 - 200 บาท ร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ 201 - 500 บาท ร้อยละ 24.75 51 - 100 บาท ร้อยละ 23.00 และ 501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 13.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการพิจารณาเลือกซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น หากผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ท้องตลาด จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ประสิทธิภาพในการกำจัดไรฝุ่น	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.07	115	6.14	284	16.03	4.71	สำคัญมากที่สุด	1
ประสิทธิภาพการฆ่าเชื้อโรค เชื้อแบคทีเรีย และเชื้อรา	0	0.00	0	0.00	0	0.00	33	2.25	90	4.80	277	15.63	4.61	สำคัญมากที่สุด	2
สารสกัดคงสภาพนานหลังการฉีดพ่น	0	0.00	0	0.00	1	0.13	85	5.79	135	7.20	179	10.10	4.23	สำคัญมาก	3
ไม่มีสารตกค้างในพื้นผิวที่ฉีดพ่น	0	0.00	1	0.26	18	2.32	123	8.38	189	10.09	69	3.89	3.77	สำคัญมาก	5
ไม่มีสี	15	11.45	23	6.07	56	7.22	88	5.99	130	6.94	88	4.97	3.40	สำคัญปานกลาง	10

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการพิจารณาเลือกซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น หากผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ท้องตลาด จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ไม่มีกลิ่น	28	21.37	56	14.78	93	11.98	135	9.20	61	3.26	27	1.52	2.57	สำคัญปานกลาง	15
ได้รับมาตรฐานรับรองสินค้าจากหน่วยงานต่างๆในประเทศ	5	3.82	12	3.17	37	4.77	98	6.68	119	6.35	129	7.28	3.75	สำคัญมาก	7
ได้รับมาตรฐานรับรองสินค้าจากหน่วยงานต่างๆในต่างประเทศ	12	9.16	31	8.18	54	6.96	88	5.99	132	7.04	83	4.68	3.37	สำคัญปานกลาง	11
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	3	2.29	23	6.07	61	7.86	95	6.47	122	6.51	96	5.42	3.50	สำคัญมาก	9
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	11	8.40	56	14.78	132	17.01	111	7.56	69	3.68	21	1.19	2.59	สำคัญปานกลาง	14

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการพิจารณาเลือกซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น หากผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ท้องตลาด จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ													แปลผล	ลำดับที่
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
รูปแบบของสินค้าสะดวกต่อการใช้	1	0.76	23	6.07	75	9.66	106	7.22	145	7.74	50	2.82	3.30	สำคัญปานกลาง	12
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	35	26.72	65	17.15	121	15.59	110	7.49	45	2.40	24	1.35	2.34	สำคัญน้อย	16
ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์	2	1.53	11	2.90	34	4.38	76	5.18	136	7.26	141	7.96	3.89	สำคัญมาก	4
มีรายละเอียดสินค้าบนบรรจุภัณฑ์	0	0.00	13	3.43	22	2.84	139	9.47	123	6.56	103	5.81	3.70	สำคัญมาก	8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการพิจารณาเลือกซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น หากผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ท้องตลาด จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
สามารถเก็บรักษาได้นานไม่เสื่อมคุณภาพเร็ว	17	12.98	37	9.76	41	5.28	117	7.97	109	5.82	79	4.46	3.25	สำคัญปานกลาง	13
มีมาตรการรับคืนสินค้า	2	1.53	28	7.39	31	3.99	63	4.29	154	8.22	122	6.88	3.76	สำคัญมาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม													**3.55**	**สำคัญมาก**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นหากผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ท้องตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.55

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพในการกำจัดไรฝุ่น ค่าเฉลี่ย 4.71 และประสิทธิภาพการฆ่าเชื้อโรค เชื้อแบคทีเรีย และเชื้อรา ค่าเฉลี่ย 4.61

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สารสกัดคงสภาพนานหลังการฉีดพ่น ค่าเฉลี่ย 4.23 ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.89ไม่มีสารตกค้างในพื้นผิวที่ฉีดพ่น ค่าเฉลี่ย 3.77 มีมาตรการรับคืนสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.76 ได้รับมาตรฐานรับรองสินค้าจากหน่วยงานต่างๆในประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.75 มีรายละเอียดสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.70 และชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ค่าเฉลี่ย 3.50

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีสี ค่าเฉลี่ย 3.40 ได้รับมาตรฐานรับรองสินค้าจากหน่วยงานต่างๆในต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.37 รูปแบบของสินค้าสะดวกต่อการใช้ ค่าเฉลี่ย 3.30 สามารถเก็บรักษาได้นานไม่เสื่อมคุณภาพเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.25 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.59 และไม่มีกลิ่น ค่าเฉลี่ย 2.57

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.59 ไม่มีกลิ่น ค่าเฉลี่ย 2.57 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.34

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการพิจารณาเลือกซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น หากผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ท้องตลาด จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ราคาต่อหนึ่งบรรจุภัณฑ์	0	0.00	0	0.00	19	7.98	117	18.17	140	23.29	124	28.90	3.92	สำคัญมาก	1
มีป้ายราคาติดชัดเจน	3	13.04	4	6.15	12	5.04	141	21.89	125	20.80	115	26.81	3.82	สำคัญมาก	3
มีหลายระดับราคาให้เลือก	1	4.35	12	18.46	63	26.47	168	26.09	89	14.81	67	15.62	3.33	สำคัญปานกลาง	4
มีส่วนลด	17	73.91	48	73.85	135	56.72	97	15.06	71	11.81	32	7.46	2.63	สำคัญปานกลาง	5
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	2	8.70	1	1.54	9	3.78	121	18.79	176	29.28	91	21.21	3.85	สำคัญมาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม													**3.51**	**สำคัญมาก**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาของสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นหากผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ท้องตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.51

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาต่อหนึ่งบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.92 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 3.85 และมีป้ายราคาติดชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.82

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.33 และมีส่วนลด ค่าเฉลี่ย 2.63

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการพิจารณาเลือกซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น หากผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ท้องตลาด จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
มีจำหน่ายในสถานบริการพยาบาล เช่น โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิกรักษาโรคภูมิแพ้เฉพาะทาง คลินิกรักษาโรคทั่วไป เป็นต้น	0	0.00	0	0.00	13	2.29	123	8.65	145	14.09	119	20.80	3.93	สำคัญมาก	1
มีจำหน่ายในร้านขายยาแบบ Modern Drugstore เช่น บูทส์ วัตสัน เป็นต้น	3	3.23	11	3.47	24	4.23	149	10.48	136	13.22	77	13.46	3.59	สำคัญมาก	4
มีจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	1	1.08	3	0.95	12	2.12	167	11.74	128	12.44	89	15.56	3.71	สำคัญมาก	3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการพิจารณาเลือกซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น หากผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ท้องตลาด จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ													แปลผล	ลำดับที่
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	8	8.60	13	4.10	29	5.11	173	12.17	134	13.02	43	7.52	3.35	สำคัญปานกลาง	6
มีบูทร์ขายสินค้ากระจายทั่วไป	2	2.15	12	3.79	21	3.70	213	14.98	95	9.23	57	9.97	3.40	สำคัญปานกลาง	5
มีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์	16	17.20	48	15.14	100	17.64	129	9.07	72	7.00	35	6.12	2.75	สำคัญปานกลาง	7
โทรสั่งสินค้าได้	13	13.98	54	17.03	107	18.87	111	7.81	90	8.75	25	4.37	2.72	สำคัญปานกลาง	8
หาซื้อได้สะดวก	0	0.00	2	0.63	12	2.12	157	11.04	146	14.19	83	14.51	3.74	สำคัญมาก	2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการพิจารณาเลือกซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น หากผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ท้องตลาด จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ													แปลผล	ลำดับที่
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	17	18.28	66	20.82	135	23.81	108	7.59	54	5.25	20	3.50	2.44	สำคัญน้อย	9
มีบูทร์ขายสินค้ากระจายทั่วไป	33	35.48	108	34.07	114	20.11	92	6.47	29	2.82	24	4.20	2.12	สำคัญน้อย	10
มีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0.00	ไม่สำคัญ	11
ค่าเฉลี่ยรวม													**3.17**	**สำคัญปานกลาง**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นหากผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ท้องตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.17

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีจำหน่ายในสถานบริการพยาบาล เช่น โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิกรักษาโรคภูมิแพ้เฉพาะทาง คลินิกรักษาโรคทั่วไป เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.93 หาซื้อได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 3.74 มีจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.71 และมีจำหน่ายในร้านขายยาแบบ Modern Drugstore เช่น บูทส์ วัตสัน เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.59

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.35 มีบูทร์ขายสินค้ากระจายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.40 มีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์ ค่าเฉลี่ย2.75 และโทรสั่งสินค้าได้ ค่าเฉลี่ย 2.72

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีสินค้าวางขายตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 2.44 และมีพนักงานขายตรง ค่าเฉลี่ย 2.12

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการพิจารณาเลือกซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น หากผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ท้องตลาด จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	1	1.20	5	3.01	19	3.70	187	16.19	156	12.55	32	3.81	3.47	สำคัญปานกลาง	3
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3	3.61	10	6.02	78	15.20	137	11.86	121	9.73	51	6.07	3.29	สำคัญปานกลาง	7
มีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้	0	0.00	0	0.00	4	0.78	54	4.68	211	16.98	131	15.60	4.17	สำคัญมาก	2
แพทย์หรือเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เป็นผู้แนะนำสินค้า	0	0.00	0	0.00	0	0.00	13	1.13	122	9.81	265	31.55	4.63	สำคัญมากที่สุด	1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการพิจารณาเลือกซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น หากผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ท้องตลาด จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	ไม่สำคัญ		สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญน้อย		สำคัญปานกลาง		สำคัญมาก		สำคัญมากที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	5	6.02	23	13.86	47	9.16	143	12.38	128	10.30	54	6.43	3.32	สำคัญปานกลาง	5
มีการสาธิตการใช้สินค้า	7	8.43	11	6.63	76	14.81	111	9.61	144	11.58	51	6.07	3.32	สำคัญปานกลาง	6
มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า	23	27.71	56	33.73	64	12.48	92	7.97	86	6.92	79	9.40	3.00	สำคัญปานกลาง	9
มีเว็ปไซต์แนะนำสินค้า	6	7.23	15	9.04	93	18.13	105	9.09	82	6.60	99	11.79	3.35	สำคัญปานกลาง	4
มีการจัดสัมมนาให้ความรู้	17	20.48	24	14.46	98	19.10	132	11.43	84	6.76	45	5.36	2.94	สำคัญปานกลาง	10
มีงานจัดแสดงสินค้า	21	25.30	22	13.25	34	6.63	181	15.67	109	8.77	33	3.93	3.09	สำคัญปานกลาง	8
ค่าเฉลี่ยรวม													**3.46**	**สำคัญปานกลาง**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น ต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นหากผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ท้องตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.46

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แพทย์หรือเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เป็นผู้แนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.63

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 4.17

ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.47 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 3.29 มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.32 มีการสาธิตการใช้สินค้า ค่าเฉลี่ย 3.32 มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.00 มีเว็ปไซต์แนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.35 มีการจัดสัมมนาให้ความรู้ ค่าเฉลี่ย 2.94 และมีงานจัดแสดงสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.09

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยของการพิจารณาซื้อหากมีสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นออกสู่ตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี

จำนวนครั้งที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี	**การพิจารณาซื้อ**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1-2 ครั้ง	3.32 (ปานกลาง)
3-5 ครั้ง	4.25 (มาก)
6-11 ครั้ง	4.51 (มากที่สุด)
มากกว่า 12 ครั้ง	4.62 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 22 พบว่าการพิจารณาซื้อหากมีสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นออกสู่ตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพบแพทย์โดยเฉลี่ยมากกว่า 12 ครั้งใน 1 ปี ค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ 6-11 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.51 และ 3-5 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น จำแนกตามจำนวนครั้งที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวนครั้งที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี			
	1-2 ครั้ง	**3-5 ครั้ง**	**6-11 ครั้ง**	**มากกว่า 12 ครั้ง**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.22 (มาก)	4.17 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)	4.23 (มาก)	4.18 (มาก)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.52 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.53 (ปานกลาง)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.33 (มาก)
รวม	**3.87 (มาก)**	**3.81 (มาก)**	**3.93 (มาก)**	**3.94 (มาก)**

จากตารางที่ 23 พบว่าการพิจารณาซื้อหากมีสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นออกสู่ตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญกับส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 โดยมีปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญกับส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 โดยมีปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ย 6-11 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญกับส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.55

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยมากกว่า 12 ครั้งต่อปีให้ความสำคัญกับส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดค่าเฉลี่ย4.72

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น จำแนกตามจำนวนครั้งที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี							
	1-2 ครั้ง		3-5 ครั้ง		6-11 ครั้ง		มากกว่า 12 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
ประสิทธิภาพในการกำจัดไรฝุ่น	4.51 (มากที่สุด)	1	4.66 (มากที่สุด)	1	4.71 (มากที่สุด)	1	4.73 (มากที่สุด)	1
ประสิทธิภาพการฆ่าเชื้อโรค เชื้อแบคทีเรีย และเชื้อรา	4.44 (มาก)	2	4.54 (มากที่สุด)	2	4.58 (มากที่สุด)	2	4.61 (มากที่สุด)	2
สารสกัดคงสภาพนานหลังการฉีดพ่น	3.15 (ปานกลาง)	12	3.42 (ปานกลาง)	14	4.11 (มาก)	5	4.52 (มากที่สุด)	4
ไม่มีสารตกค้างในพื้นผิวที่ฉีดพ่น	3.12 (ปานกลาง)	14	3.11 (ปานกลาง)	11	3.27 (ปานกลาง)	13	4.16 (มาก)	6
ไม่มีสี	2.56 (ปานกลาง)	16	2.82 (ปานกลาง)	15	3.14 (ปานกลาง)	14	3.20 (ปานกลาง)	15
ไม่มีกลิ่น	2.62 (ปานกลาง)	15	2.78 (ปานกลาง)	16	3.03 (ปานกลาง)	16	3.11 (ปานกลาง)	16
ได้รับมาตรฐานรับรองสินค้าจากหน่วยงานต่างๆ ในประเทศ	3.67 (มาก)	5	3.87 (มาก)	4	4.16 (มาก)	4	4.54 (มาก)	3
ได้รับมาตรฐานรับรองสินค้าจากหน่วยงานต่างๆ ในต่างประเทศ	3.51 (มาก)	8	3.69 (มาก)	7	3.98 (มาก)	6	4.11 (มาก)	7
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	3.44 (ปานกลาง)	10	3.71 (มาก)	6	3.82 (มาก)	10	3.85 (มาก)	10
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.49 (ปานกลาง)	9	3.51 (มาก)	9	3.62 (มาก)	11	3.60 (มาก)	13
รูปแบบของสินค้าสะดวกต่อการใช้	3.51 (มาก)	7	3.42 (ปานกลาง)	12	3.33 (ปานกลาง)	12	3.78 (มาก)	11

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น จำแนกตามจำนวนครั้งที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี							
	1-2 ครั้ง		3-5 ครั้ง		6-11 ครั้ง		มากกว่า 12 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.12 (ปานกลาง)	13	3.28 (ปานกลาง)	13	3.11 (ปานกลาง)	15	3.26 (ปานกลาง)	14
ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์	3.67 (มาก)	6	3.62 (มาก)	8	3.88 (มาก)	8	4.02 (มาก)	8
มีรายละเอียดสินค้าบนบรรจุภัณฑ์	3.89 (มาก)	3	4.11 (มาก)	3	4.19 (มาก)	3	4.27 (มาก)	5
สามารถเก็บรักษาได้นานไม่เสื่อมคุณภาพเร็ว	3.22 (ปานกลาง)	11	3.45 (ปานกลาง)	10	3.86 (มาก)	9	3.89 (มาก)	9
มีมาตรการรับคืนสินค้า	3.78 (มาก)	4	3.76 (มาก)	5	3.99 (มาก)	7	3.68 (มาก)	12
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48 (ปานกลาง)		3.61 (มาก)		3.80 (มาก)		3.96 (มาก)	

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี 1-2 ครั้ง พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ ประสิทธิภาพในการกำจัดไรฝุ่น ค่าเฉลี่ย 4.51ประสิทธิภาพการฆ่าเชื้อโรค เชื้อแบคทีเรีย และเชื้อรา ค่าเฉลี่ย 4.44 และมีรายละเอียดสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3-5 ครั้ง พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ ประสิทธิภาพในการกำจัดไรฝุ่น ค่าเฉลี่ย 4.66 ประสิทธิภาพการฆ่าเชื้อโรค เชื้อแบคทีเรีย และเชื้อรา ค่าเฉลี่ย 4.54 และมีรายละเอียดสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี 6-11 ครั้ง พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ ประสิทธิภาพในการกำจัดไรฝุ่น ค่าเฉลี่ย 4.71 ประสิทธิภาพการฆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เชื้อโรค เชื้อแบคทีเรีย และเชื้อรา ค่าเฉลี่ย 4.58 และมีรายละเอียดสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปีมากกว่า 12 ครั้ง พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ ประสิทธิภาพในการกำจัดไรฝุ่น ค่าเฉลี่ย 4.73 ประสิทธิภาพการฆ่าเชื้อโรค เชื้อแบคทีเรีย และเชื้อรา ค่าเฉลี่ย 4.61 และได้รับมาตรฐานรับรองสินค้าจากหน่วยงานต่างๆในประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น จำแนกตามจำนวนครั้งที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	จำนวนครั้งที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี							
	1-2 ครั้ง		3-5 ครั้ง		6-11 ครั้ง		มากกว่า 12 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
ราคาต่อหนึ่งบรรจุภัณฑ์	4.87 (มากที่สุด)	1	4.89 (มากที่สุด)	2	4.90 (มากที่สุด)	1	4.88 (มากที่สุด)	1
มีป้ายราคาติดชัดเจน	3.21 (ปานกลาง)	4	3.56 (มาก)	4	3.34 (ปานกลาง)	4	3.23 (ปานกลาง)	3
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.15 (ปานกลาง)	5	3.51 (มาก)	5	3.21 (ปานกลาง)	5	3.17 (ปานกลาง)	5
มีส่วนลด	3.42 (ปานกลาง)	3	4.05 (มาก)	3	3.76 (มาก)	3	3.22 (ปานกลาง)	4
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.72 (มากที่สุด)	2	4.90 (มากที่สุด)	1	4.55 (มากที่สุด)	2	4.82 (มากที่สุด)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.87** (มาก)		**4.18** (มาก)		**3.95** (มาก)		**3.86** (มาก)	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี 1-2 ครั้ง พิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ ราคาต่อหนึ่งบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.87 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.72 และมีส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3-5 ครั้ง พิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูง

ที่สุด 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.90 ราคาต่อหนึ่งบรรจุภัณฑ์ 4.89 ค่าเฉลี่ย 4.72 และมีส่วนลด ค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี 6-11 ครั้ง พิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก
โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ ราคาต่อหนึ่งบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.90 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.55 และมีส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปีมากกว่า 12 ครั้ง พิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ ราคาต่อหนึ่งบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.88 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ย 4.82 และมีป้ายราคาติดชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น จำแนกตามจำนวนครั้งที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี							
	1-2 ครั้ง		3-5 ครั้ง		6-11 ครั้ง		มากกว่า 12 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
มีจำหน่ายในสถานบริการพยาบาล เช่น โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิกรักษาโรคภูมิแพ้เฉพาะทาง คลินิกรักษาโรคทั่วไป เป็นต้น	4.01 (มาก)	3	4.12 (มาก)	4	4.68 (มากที่สุด)	1	4.88 (มากที่สุด)	1
มีจำหน่ายในร้านขายยาแบบ Modern Drugstore เช่น บูทส์ วัตสัน เป็นต้น	3.67 (มาก)	6	3.88 (มาก)	6	4.51 (มากที่สุด)	3	4.62 (มากที่สุด)	3
มีจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	4.48 (มาก)	1	4.35 (มาก)	1	3.77 (มาก)	5	3.66 (มาก)	5
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.84 (มาก)	5	4.21 (มาก)	3	3.46 (ปานกลาง)	6	3.43 (ปานกลาง)	6
มีบูทร์ขายสินค้ากระจายทั่วไป	3.99 (มาก)	4	4.05 (มาก)	5	4.11 (มาก)	4	4.35 (มาก)	4
มีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์	3.35 (ปานกลาง)	7	3.52 (มาก)	7	2.81 (ปานกลาง)	7	2.66 (ปานกลาง)	7
โทรสั่งสินค้าได้	3.30 (ปานกลาง)	8	3.11 (ปานกลาง)	9	2.77 (ปานกลาง)	8	2.41 (น้อย)	10
หาซื้อได้สะดวก	4.35 (มาก)	2	4.33 (มาก)	2	4.67 (มากที่สุด)	2	4.77 (มากที่สุด)	2
มีสินค้าวางขายตลอดเวลา	3.14 (ปานกลาง)	9	3.15 (ปานกลาง)	8	2.65 (ปานกลาง)	9	2.54 (ปานกลาง)	8
มีพนักงานขายตรง	2.12 (น้อย)	10	2.56 (ปานกลาง)	10	2.32 (น้อย)	10	2.53 (ปานกลาง)	8
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 (มาก)		3.73 (มาก)		3.58 (มาก)		3.59 (มาก)	

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี 1-2 ครั้ง พิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต/

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.48 หาซื้อได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.35 และมีจำหน่ายในสถานบริการพยาบาล เช่น โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิกรักษาโรคภูมิแพ้เฉพาะทาง คลินิกรักษาโรคทั่วไป เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3-5 ครั้ง พิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีจำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.35 หาซื้อได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.33 และมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี 6-11 ครั้ง พิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีจำหน่ายในสถานบริการพยาบาล เช่น โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิกรักษาโรคภูมิแพ้เฉพาะทาง คลินิกรักษาโรคทั่วไป เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.68 หาซื้อได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.67 และมีจำหน่ายในร้านขายยาแบบ Modern Drugstore เช่น บูทส์ วัตสัน เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.51

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปีมากกว่า 12 ครั้ง พิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีจำหน่ายในสถานบริการพยาบาล เช่น โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิกรักษาโรคภูมิแพ้เฉพาะทาง คลินิกรักษาโรคทั่วไป เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.88 หาซื้อได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.77 และมีจำหน่ายในร้านขายยาแบบ Modern Drugstore เช่น บูทส์ วัตสัน เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.62

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น จำแนกตามจำนวนครั้งที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี							
	1-2 ครั้ง		3-5 ครั้ง		6-11 ครั้ง		มากกว่า 12 ครั้ง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	3.42 (ปานกลาง)	5	3.46 (ปานกลาง)	4	3.51 (มาก)	5	3.62 (มาก)	4
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	4.03 (มาก)	2	4.07 (มาก)	3	3.78 (มาก)	3	3.71 (มาก)	3
มีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้	4.07 (มาก)	1	4.12 (มาก)	1	4.15 (มาก)	2	4.28 (มาก)	2
แพทย์หรือเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เป็นผู้แนะนำสินค้า	3.99 (มาก)	3	4.10 (มาก)	2	4.23 (มาก)	1	4.51 (มากที่สุด)	1
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.58 (มาก)	4	3.12 (ปานกลาง)	8	3.34 (ปานกลาง)	6	3.40 (ปานกลาง)	6
มีการสาธิตการใช้สินค้า	3.34 (ปานกลาง)	6	3.41 (ปานกลาง)	5	3.52 (มาก)	4	3.60 (มาก)	5
มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า	3.18 (ปานกลาง)	8	3.04 (ปานกลาง)	9	2.95 (ปานกลาง)	9	3.11 (ปานกลาง)	8
มีเว็ปไซต์แนะนำสินค้า	3.32 (ปานกลาง)	7	3.15 (ปานกลาง)	7	3.12 (ปานกลาง)	7	3.24 (ปานกลาง)	7
มีการจัดสัมมนาให้ความรู้	2.78 (ปานกลาง)	10	2.43 (น้อย)	10	2.65 (ปานกลาง)	10	2.99 (ปานกลาง)	10
มีงานจัดแสดงสินค้า	3.15 (ปานกลาง)	9	3.21 (ปานกลาง)	6	3.04 (ปานกลาง)	8	3.09 (ปานกลาง)	9
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.49** (ปานกลาง)		**3.41** (ปานกลาง)		**3.43** (ปานกลาง)		**3.56** (มาก)	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี 1-2 ครั้ง พิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.49 โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 4.07 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 4.03 แพทย์หรือเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เป็นผู้แนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี 3-5 ครั้ง พิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 4.12 แพทย์หรือเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เป็นผู้แนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.10 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี 6-11 ครั้ง พิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ คือ แพทย์หรือเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เป็นผู้แนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.23 มีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 4.15 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปีมากกว่า 12 ครั้ง พิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ แพทย์หรือเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เป็นผู้แนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.51 มีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 4.28 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การประมาณการขนาดตลาดของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กำจัดไรฝุ่น โดยแบ่งผู้ป่วยโรคภูมิแพ้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เข้าพบแพทย์เพื่อรับการรักษาอย่างสม่ำเสมอ มีจำนวนประมาณ 3.9 ล้านคน และกลุ่มที่ไม่เข้าพบแพทย์ มีจำนวนประมาณ 15.6 ล้านคน โดยจากผลของแบบสอบถามพบว่าร้อยละ 92.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อหากมีสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นออกสู่ตลาด (ตารางที่ 15) โดยในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้สารเคมี อาทิ ยาฆ่าไรในพรม ทั้งในรูปแบบโฟม สเปรย์ ผง ในการป้องกันการเกิดอาการของโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นมีจำนวนร้อยละ 18.59 (ตารางที่ 13) ซึ่งสามารถตั้งเป็นสมมุติฐานของขนาดตลาดปัจจุบันได้ว่ามีขนาดประมาณ 3.6 ล้านคน

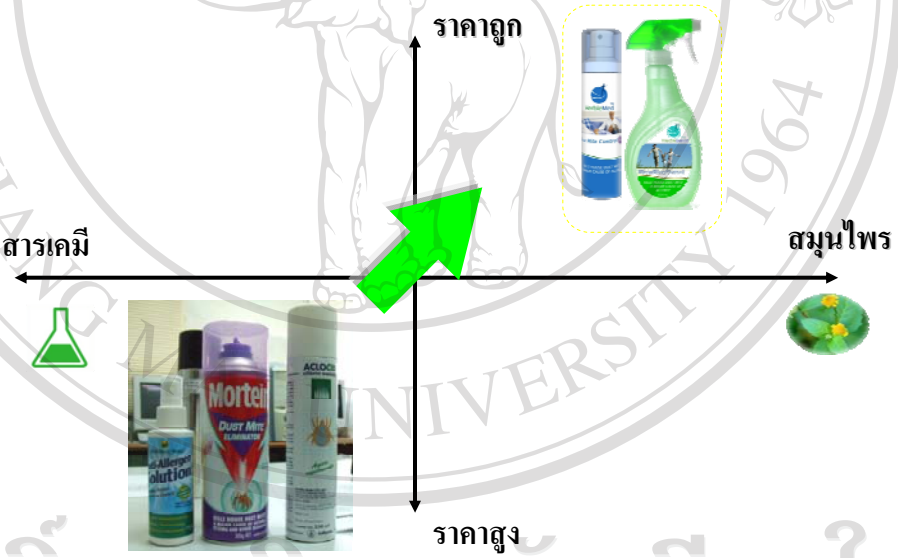
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนการเข้าพบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยโครงการตั้งเป็นสมมุติฐานตามผลการศึกษาว่า จำนวนการเข้าพบแพทย์หรือระดับความรุนแรงของโรคภูมิแพ้ไรฝุ่นที่ต่างกันก่อให้เกิดพฤติกรรมในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อที่ต่างกัน ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดจึงใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ประกอบเกณฑ์ประชากรศาสตร์

โดยโครงการเลือกตลาดเป้าหมาย 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มแรก เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ต้องพบแพทย์เพื่อรักษาโรคภูมิแพ้ไรฝุ่นอย่างสม่ำเสมอ และกลุ่มสอง เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป กลุ่มที่ไม่เน้นเข้าพบแพทย์เพื่อทำการรักษาโรคภูมิแพ้ไรฝุ่น แต่มีพฤติกรรมการใส่ใจสุขภาพสูง

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ โครงการเลือกที่จะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทั้งสองให้เป็นผลิตภัณฑ์กำจัดไรฝุ่นที่มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์กำจัดไรฝุ่นที่นำเข้าจากต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์ของโครงการนำเสนอในรูปแบบสมุนไพร ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่ผลิตจากสารเคมี



ภาพที่ 2: แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ HerbleMed® และ HerbleScent®

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก (ตารางที่ 16) โดยปัจจัยที่ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพในการกำจัดไรฝุ่น และประสิทธิภาพการฆ่าเชื้อโรค เชื้อแบคทีเรีย และเชื้อรา (ตารางที่ 18) ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการกำจัดไรฝุ่น และประสิทธิภาพการฆ่าเชื้อโรค เชื้อแบคทีเรีย และเชื้อราควบคู่ไปด้วย

โครงการจึงเลือกผลการทดลองค้นคว้าวิจัยของศูนย์บริการและวิจัยไรฝุ่นศิริราช คือ สารสกัดสมุนไพรธรรมชาติ ***Mite-icide 20*** โดย นพมาศ สุนทรเจริญนนท์ และวรรณะ มหากิตติคุณ (นพมาศ สุนทรเจริญนนท์, 2550: ออนไลน์) ได้ทำการศึกษาวิจัยพืชสมุนไพรไทยที่มีฤทธิ์ฆ่าไร เพื่อนำมาใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์กำจัดไรฝุ่นที่ทำมาจากสารเคมี และในที่สุดปัจจุบันงานวิจัยนี้ได้ผลสำเร็จ พบพืชสมุนไพร ที่มีประสิทธิภาพในการฆ่าไรฝุ่นได้สูงถึงร้อยละ 95 ในระยะเวลาเพียง 10-15 นาที จึงนำมาผลิตเป็นสูตรน้ำยาสกัดสมุนไพรกำจัดไร (Anti-mite Herbal Extract) ซึ่งผ่านการทดสอบแล้วว่าปลอดภัยต่อคน (Irritation Test) และมีฤทธิ์ฆ่าแบคทีเรีย (Anti-bacteria) 3 ชนิด ได้แก่ *Staphylococcus aureus*, *Escherichia coli, Pseudomonas aruginosa* และมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อรา 3 ชนิดได้แก่ *Candida albicans, Candida parapsilosis, Aspergillus fumigatus* ซึ่งทำให้น้ำยาสกัดสมุนไพรนี้มีคุณสมบัติกำจัดไรฝุ่นได้ทั้งทางตรงคือ ฆ่าตัวไรเมื่อน้ำยาสัมผัสตัว หรือไรฝุ่นตายเมื่อได้กลิ่น และมีผลกำจัดทางอ้อมคือ ฆ่าแบคทีเรียและเชื้อรา ซึ่งเป็นอาหารโปรดของไรฝุ่น

สารสกัดดังกล่าวให้ประสิทธิภาพและผลการทดสอบตรงกับความต้องการของตลาด โดยคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เป็นสารสกัดสมุนไพรสารสกัดป้องกันและกำจัดไรฝุ่นโดยมีสูตรที่ได้รับการค้นคว้าและวิจัยจากศูนย์บริการและวิจัยไรฝุ่นศิริราช

อย่างไรก็ดีความแตกต่างของจำนวนครั้งที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี มีผลต่อการพิจารณาซื้อหากมีสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นออกสู่ตลาด (ตารางที่ 22) และมีผลต่อระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น (ตารางที่ 23) ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงแบ่งเป็น 2 ประเภท เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ป่วยโรคภูมิแพ้จากไรฝุ่นที่แตกต่างกัน

1. HerbleMed® เป็นสเปรย์ป้องกันและกำจัดไรฝุ่นขนาด 250 มิลลิลิตร บรรจุในกระป๋องสเปรย์อัดอากาศที่สามารถพ่นละอองสเปรย์ได้เล็กขนาด 0.01 – 0.04 ไมครอน ซึ่งสามารถซึมผ่าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พื้นผิวผ้าที่มีความหนาได้ เช่น ใช้ฉีดบริเวณที่นอน, หมอน, พรม, ผ้าม่าน, เฟอร์นิเจอร์ที่เป็นผ้า หรือบริเวณที่ต้องการกำจัดไรฝุ่น โดยที่สเปรย์ 1 กระป๋องจะสามารถใช้ได้นานประมาณประมาณ 4 เดือน ที่อัตราการฉีดพ่น 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเป้าหมายลูกค้า คือ กลุ่มผู้ป่วยโรคภูมิแพ้ไรฝุ่นระดับรุนแรงที่เข้าพบแพทย์อย่างสม่ำเสมอ หรือโดยเฉลี่ยใน 1 ปี ตั้งแต่ 6 ครั้งขึ้นไป

ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะใช้สีฟ้าและสีขาว เพื่อสื่อถึงความรู้สึกสะอาดปลอดภัย ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในระดับ Premium ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ จะแสดงรายละเอียดของประสิทธิภาพการใช้งาน แนะนำวิธีการใช้ ปริมาณการใช้ต่อครั้ง และข้อมูลวิจัยด้านความปลอดภัยจากศูนย์บริการและวิจัยไรฝุ่นศิริราชพยาบาล

คุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ คือ ประการแรก มีระดับการฉีดพ่นที่ลึกกว่า เน้นประสิทธิภาพการป้องกันที่สมบูรณ์และระยะเวลาปกป้องนานกว่า และประการที่สอง จัดวางให้เป็นสินค้าทางการแพทย์

ภาพที่ 3 : แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ HerbleMed®

2. HerbleScent® เป็นสเปรย์ป้องกันและกำจัดไรฝุ่นขนาด 320 มิลลิลิตร บรรจุในขวดพลาสติกใส สามารถพ่นละอองสเปรย์ได้ แต่มีขนาดละอองสเปรย์ที่ใหญ่กว่า HerbleMed® จึงทำให้สามารถซึมผ่านพื้นผิวผ้าที่มีความหนาได้น้อยกว่า HerbleMed® และมีแบบถุงชนิดเติม ขนาด 320 มิลลิลิตร โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ป่วยโรคภูมิแพ้ไรฝุ่นทั่วไป ที่พบแพทย์โดยเฉลี่ยใน 1 ปี ต่ำกว่า 6 ครั้ง และกลุ่มคนปกติทั่วไป

คุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ คือ มีละอองสเปรย์ขนาดใหญ่กว่า ทำให้ประสิทธิภาพและระยะเวลาปกป้องน้อยกว่า HerbleMed แต่ยังคงประสิทธิภาพในการกำจัดไรฝุ่นในพื้นผิวที่ไม่ลึกมาก อาทิ ผ้าปูที่นอน ผ้าม่าน จึงจัดวางให้เป็นสินค้าเพื่อใช้ในการดูแลถนอมผ้าในชีวิตประจำวัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพที่ 4 : แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ HerbleScent®

การรับรองคุณภาพและมาตรการรับสินค้าคืน นอกจากนี้ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมาตรฐานรับรองสินค้าจากหน่วยงานต่างๆในประเทศ รวมทั้งมาตรการรับสินค้าคืนในกรณีที่สินค้าเกิดปัญหา ดังนั้น โครงการจึงได้ริเริ่มการใช้เครื่องหมาย “Free Dust Mite Warranties” ซึ่งเป็นเครื่องหมายที่โครงการ ร่วมมือกับ ศูนย์บริการและวิจัยไรฝุ่นศิริราช เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพการกำจัดไรฝุ่นซึ่งได้รับการทดสอบและผ่านการรับรองว่าสามารถกำจัดไรฝุ่นได้จริง โดยผ่านการตรวจสอบประสิทธิภาพจากศูนย์บริการและวิจัยไรฝุ่นศิริราช รวมถึงดำเนินการการขอการรับรองจากองค์การอาหารและยา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย

ด้านราคา

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านราคารองลงมาจากด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากกับราคาต่อหนึ่งบรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และการติดป้ายราคาที่ชัดเจน (ตารางที่ 19) และ ระดับราคาสูงสุดที่ยอมรับได้ คือ 101-200 บาท รองลงมาคือ 201-500 บาท (ตารางที่ 17) ดังนั้นในการกำหนดราคาตามโครงการนี้จะใช้การตั้งราคาเพื่อให้เกิดความแตกต่างระหว่าง 2 ผลิตภัณฑ์

HerbleMed จะใช้การกำหนดราคาเริ่มแรกสูงในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นเมื่อผ่านเข้าสู่ช่วงต่างๆของวงจรผลิตภัณฑ์อาจมีการปรับราคาเพื่อความเหมาะสม โดยพิจารณาจากคู่แข่งขันที่เริ่มเข้าสู่ตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

HerbleScent จะใช้การกำหนดราคาต่ำในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ใช้การพิจารณาประกอบกับระดับคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ในตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า

ราคาขายที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์

HerbleMed	ราคาเฉลี่ยกระป๋องละ 263 บาท
HerbleScent	ราคาเฉลี่ยกระป๋องละ 140 บาท
HerbleScent ชนิดเติม	ราคาเฉลี่ยถุงละ 114 บาท

<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายของแต่ละผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นการวางแผนด้านการจัดจำหน่ายสินค้าทั้ง 2 ประเภทจึงแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดของช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. HerbleMed – จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายของ HerbleMed ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าในสถานบริการพยาบาล เช่น โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิกรักษาโรคภูมิแพ้เฉพาะทาง คลินิกรักษาโรคทั่วไป มากที่สุด (ตารางที่ 26) และประกอบกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของ HerbleMed ที่มุ่งเน้นไปกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับแพทย์มากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นช่องทางจำหน่ายจึงเน้นไปที่สถานพยาบาลเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและก่อให้เกิดรับรู้ในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังที่ได้กำหนดไว้

การจัดจำหน่ายปีที่ 1-2 เน้นการวางสินค้าในกลุ่มคลีนิคโรคภูมิแพ้ โรงพยาบาลรัฐ และเอกชน โรงพยาบาลสังกัดของมหาวิทยาลัย ซึ่งพิจารณาจากจำนวนผู้ป่วยเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เชี่ยวชาญ แพทย์ สามารถแนะนำสินค้าให้กับผู้ป่วยได้โดยตรง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก เป็นอันดับแรก หากมีจำหน่ายในสถานบริการพยาบาล เช่น โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชน คลินิกรักษาโรคภูมิแพ้เฉพาะทาง คลินิกรักษาโรคทั่วไป เป็นต้น

การจัดจำหน่ายปีที่ 3-5 ขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น มุ่งเน้นให้ครอบคลุมทุกโรงพยาบาลสังกัดของมหาวิทยาลัย และเริ่มมีการวางจำหน่ายในร้านขายยาประเภท Modern Trade อาทิ ร้าน บูทส์, วัตสัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2. HerbleScent – พิจารณาจากการจัดวางลักษณะของสินค้า การจัดจำหน่าย HerbleScent จึงเน้นไปที่ช่องทางจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าอุปโภคในครัวเรือน ที่มีคุณสมบัติในการกำจัดไรฝุ่น ทั้งนี้ยังมุ่งที่ไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านลบต่อสินค้าว่าเป็นยาฆ่าแมลงที่มีอันตราย จึงจัดวางสินค้าในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับผ้า โดยทางบริษัทฯ ได้พิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการอนุญาตให้วางจำหน่ายสินค้าและจำนวนสาขาของร้านค้า ซึ่งได้ข้อสรุปว่า TOPS มีความเป็นไปได้มากที่สุดในการวางจำหน่าย HerbleScent

เหตุผลสำคัญในการเลือก TOPS

1. เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวที่จะวางจำหน่าย การที่ร้านค้าขนาดใหญ่จะเปิดรับสินค้าใหม่ที่มีเพียงยี่ห้อเดียว จากผู้ผลิตรายเดียว มีความเป็นไปได้ต่ำ

2. ตำแหน่งทางการตลาดของ TOPS อยู่ในระดับกลางถึงค่อนข้างสูง สอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. โอกาสในการกระจายสินค้าไปยังภูมิภาคอื่นในประเทศมีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากมีสาขาในจังหวัดใหญ่ๆ ในแต่ละภูมิภาค ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายปีที่ 1-2 คัดเลือก TOPS SUPER และ TOPS MARKET ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 แห่ง โดยพิจารณาจากจำนวนลูกค้า ตำแหน่งที่ตั้ง เพื่อวางสินค้าและจัดกิจกรรมทางการตลาด และเริ่มขยายไปยังจำนวนสาขา TOPS SUPER และ TOPS MARKET ภายในกรุงเทพมหานครและตามจังหวัดใหญ่ๆที่สำคัญ

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายปีที่ 3-5 จัดวางสินค้าให้ครอบคลุมทุกจังหวัดที่ TOPS SUPER และ TOPS MARKET ตั้งอยู่

4.1.5 การวิเคราะห์การประมาณยอดขาย

1. สมมุติฐานการประมาณการยอดขาย HerbleMed ใช้การประมาณจากยอดขายขั้นต่ำที่แต่ละช่องทางกำหนด โดยจากการวางแผนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 5 ประเภท คือ ร้านขายยา คลินิกเอกชน โรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลรัฐบาล และศูนย์บริการทางการแพทย์ของมหาวิทยาลัย

การประมาณยอดขายในปีแรก จะคำนวณที่ระยะเวลาจำหน่าย 6 เดือน และในปีต่อไปคำนวณที่ระยะเวลาจำหน่ายเท่ากับ 12 เดือน โดยตั้งสมมุติฐานการพยากรณ์ยอดขายจากข้อกำหนดยอดจำหน่ายขั้นต่ำที่แต่ละช่องทางจำหน่ายกำหนดไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- การขายผ่านช่องทางคลินิกเอกชน จะต้องมีรายรับจากการขายสินค้าไม่ต่ำกว่า 45,000 บาทต่อเดือนต่อหนึ่งจุดจำหน่าย โดยคิดจากราคาหน้าบรรจุภัณฑ์ ไม่รวมค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และไม่รวมกับส่วนลดที่ร้านค้าพึงได้รับ ดังนั้น โครงการประมาณการจำนวนกระป๋องขั้นต่ำที่ต้องจำหน่ายได้ในแต่ละสาขา เท่ากับ 2 กระป๋องต่อวัน

- การขายผ่านโรงพยาบาลรัฐ ไม่มีการกำหนดรายรับขั้นต่ำจากการขายสินค้า จึงประมาณการรายรับขั้นต่ำจากการขายสินค้าที่ 15,000 บาทต่อเดือนต่อหนึ่งจุดจำหน่ายในปีแรก และในปีถัดไปมีรายรับจากการขายสินค้าไม่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนต่อหนึ่งจุดจำหน่าย โดยคิดจากราคาหน้าบรรจุภัณฑ์ ไม่รวมค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และไม่รวมกับส่วนลดที่ร้านค้าพึงได้รับ ดังนั้นในปีแรก โครงการประมาณการจำนวนกระป๋องขั้นต่ำที่ต้องจำหน่ายได้ในแต่ละสาขาในปีแรก เท่ากับ 6 กระป๋องต่อวัน และในปีต่อไปของโครงการเท่ากับ 10 กระป๋องต่อวัน

- การขายผ่านโรงพยาบาลเอกชน ประมาณการรายรับขั้นต่ำจากการขายสินค้าในปีแรก 30,000 บาทต่อเดือนต่อหนึ่งจุดจำหน่าย และในปีถัดไปจะต้องมีรายรับจากการขายสินค้าไม่ต่ำกว่า 45,000 บาทต่อเดือนต่อหนึ่งจุดจำหน่าย โดยคิดจากราคาหน้าบรรจุภัณฑ์ ไม่รวมค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและไม่รวมกับส่วนลดที่ร้านค้าพึงได้รับ ดังนั้นในปีแรก โครงการประมาณการจำนวนกระป๋องขั้นต่ำที่ต้องจำหน่ายได้ในแต่ละสาขาในปีแรก เท่ากับ 4 กระป๋องต่อวัน และในปีต่อไปของโครงการเท่ากับ 6 กระป๋องต่อวัน

- การขายผ่านศูนย์บริการทางการแพทย์ของมหาวิทยาลัย ไม่มีการกำหนดรายรับขั้นต่ำจากการจำหน่ายสินค้า จึงประมาณการรายรับขั้นต่ำจากการขายสินค้าที่ 30,000 บาทต่อเดือนต่อหนึ่งจุดจำหน่ายในปีแรก และในปีถัดไปมีรายรับจากการขายสินค้าไม่ต่ำกว่า 45,000 บาทต่อเดือนต่อหนึ่งจุดจำหน่าย โดยคิดจากราคาหน้าบรรจุภัณฑ์ ไม่รวมค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและไม่รวมกับส่วนลดที่ร้านค้าพึงได้รับ ดังนั้นในปีแรก โครงการประมาณการจำนวนกระป๋องขั้นต่ำที่ต้องจำหน่ายได้ในแต่ละสาขาในปีแรก เท่ากับ 2 กระป๋องต่อวัน และในปีต่อไปของโครงการเท่ากับ 3 กระป๋องต่อวัน

- การขายผ่านร้านขายยา กำหนดรายรับขั้นต่ำจากการขายสินค้า 45,000 บาทต่อเดือน ต่อหนึ่งจุดจำหน่าย โดยในปีแรกที่ทำการขาย จะเป็นปีที่ 3 ของโครงการ โดยยอดรายรับดังกล่าวคิดจากราคาหน้าบรรจุภัณฑ์ ไม่รวมค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและไม่รวมกับส่วนลดที่ร้านค้าพึงได้รับ ดังนั้นในปีแรก โครงการประมาณการจำนวนกระป๋องขั้นต่ำที่ต้องจำหน่ายได้ในแต่ละสาขาในปีแรก เท่ากับ 4 กระป๋องต่อวัน และในปีต่อไปของโครงการเท่ากับ 6 กระป๋องต่อวัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงประมาณการจำนวนกระป๋อง HerbleMed ที่จำหน่ายต่อช่องทางจำหน่ายต่อสาขาโดยเฉลี่ยในแต่ละปีของโครงการ

ประเภทช่องทางจำหน่าย	จำนวนกระป๋องที่จำหน่ายได้				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านขายยาทั่วไป	-	-	72,000	144,000	180,000
คลีนิคเอกชน	43,200	216,000	360,000	432,000	504,000
โรงพยาบาลเอกชน	14,400	90,720	116,640	164,160	183,600
โรงพยาบาลรัฐบาล	1,440	8,640	17,280	21,600	23,760
ศูนย์บริการทางการแพทย์ของมหาวิทยาลัย	2,880	19,440	19,440	19,440	19,440
รวม	**61,920**	**334,800**	**585,360**	**781,200**	**910,800**

2. การประมาณการจำนวนช่องทางจำหน่ายของ HerbleMed

- การขายผ่านช่องทางคลินิกเอกชน คัดเลือกจากคลินิกเอกชนที่รักษาอาการภูมิแพ้ รวมถึงคลินิคเฉพาะทางในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสำคัญ ซึ่งมีจำนวน 200 คลินิกที่จัดเป็นคลินิกขนาดใหญ่และจำหน่ายสินค้าเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ ซึ่งในปีแรกคัดเลือกมาจำนวน 40 แห่ง

- การขายผ่านโรงพยาบาลรัฐ และการขายผ่านโรงพยาบาลเอกชน จะคัดเลือกโรงพยาบาลรัฐและเอกชน ร้อยละ 5 จากจำนวนโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสำคัญและเพิ่มจำนวนช่องทางจำหน่ายขึ้นร้อยละ 5 ในแต่ละปี

- การขายผ่านศูนย์บริการทางการแพทย์ของมหาวิทยาลัย เนื่องจากทั่วประเทศมีศูนย์บริการทางการแพทย์ทั้งหมดจำนวน 9 แห่ง จึงประมาณการที่จะจำหน่ายสินค้าควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ครบทุกแห่งในปีที่ 2

- การขายผ่านร้านขายยา จากแผนงานการส่งเสริมการตลาดซึ่งไม่ได้มุ่งวางสินค้าในร้านขายยาในปีที่ 1-2 แต่เน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางอื่นๆ ในปีแรกของการจำหน่ายสินค้าจึงคัดเลือกจำนวน 100 สาขา จากจำนวนร้านค้าบูทส์และวัตสันทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวน 100 และ 153 สาขา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนสถานพยาบาลและร้านขายยาที่คาดว่าจะจำหน่ายสินค้าในระยะเวลาโครงการ

ประเภทช่องทางจำหน่าย	จำนวนช่องทางจัดจำหน่ายในแต่ละปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านขายยา	0	0	100	200	250
คลีนิคเอกชน	40	60	100	120	140
โรงพยาบาลเอกชน	20	42	54	76	85
โรงพยาบาลรัฐบาล	4	8	16	20	22
ศูนย์บริการทางการแพทย์ของมหาวิทยาลัย	4	9	9	9	9

3. การประมาณการยอดขาย HerbleScent ใช้การประมาณจากยอดขายขั้นต่ำที่ช่องทางกำหนด การประมาณยอดขายในปีแรก จะคำนวณที่ระยะเวลาจำหน่าย 3 เดือน โดยในปีแรกต้องมีรายรับขั้นต่ำต่อสาขาไม่ต่ำกว่าสาขาละ 60,000 บาท โดยไม่รวมค่าแรงเข้า ค่าการจัดการ ค่าการส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย ส่วนลดช่องทางจำหน่าย และในปีที่ 2 ต้องมีราบรับขั้นต่ำต่อสาขาไม่ต่ำกว่า 80,000 บาทต่อสาขา โดยไม่รวมค่าแรกเข้า ค่าการจัดการ ค่าการส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย ส่วนลดช่องทางจำหน่าย และตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไปต้องมีรายรับขั้นต่ำไม่ต่ำกว่า 100,000 บาทต่อสาขา

สมมุติฐานการประมาณการยอดขาย จึงตั้งเป้าหมายการจำหน่ายผ่าน TOPS ในกรุเทพมหานครในปีแรก เท่ากับ 15 กระป๋องต่อวันต่อสาขา ปีที่ 2 ของโครงการเพิ่มขึ้นเป็น 20 กระป๋องต่อสาขา และในปีต่อไปของโครงการ โครงการตั้งเป้าหมายของการจำหน่าย ให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 20% ทุกปี ตลอดอายุของโครงการ ส่วนการจำหน่ายผ่าน TOPS ในสาขาต่างจังหวัดกำหนดให้ปีแรกจำหน่ายได้ไม่น้อยกว่า 12 กระป๋องต่อวันต่อสาขา และกำหนดให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 20% ทุกปี

ผลิตภัณฑ์ HerbleScent แบบเติม ตั้งเป้าหมายการจำหน่ายให้เท่ากับ 40% ของยอดขาย HerbelScent แบบกระป๋องตลอดอายุของโครงการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงประมาณการจำนวนกระป๋อง HerbleScent ที่จำหน่ายต่อช่องทางจำหน่ายต่อสาขาโดยเฉลี่ยในแต่ละปีของโครงการ

ประเภทช่องทางจำหน่าย	จำนวนกระป๋องที่จำหน่ายได้				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
HerbleScent					
TOPS SUPER กรุงเทพมหานคร	10,800	144,000	380,160	456,192	547,430
TOPS MARKET กรุงเทพมหานคร	2,700	28,800	69,120	124,416	149,299
TOPS SUPER ต่างจังหวัด	-	34,560	82,944	149,299	253,809
TOPS MARKET ต่างจังหวัด	-	30,240	36,288	43,546	52,255
รวม	**13,500**	**237,600**	**568,512**	**773,453**	**1,002,793**

4. การประเมินจำนวนช่องทางจำหน่ายของ HerbleScent คัดเลือกจากสาขาขนาดใหญ่และสามารถเข้าไปจัดกิจกรรมการตลาด ณ จุดขายได้ โดยในปีแรกคัดเลือกจาก 10 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมียอดขาย 10 อันดับแรก ประกอบด้วย TOPS SUPER จำนวน 8 สาขา และ TOPS MARKET จำนวน 2 สาขา

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน TOPS SUPER และ TOPS MARKET ที่คาดว่าจะจำหน่ายสินค้าในระยะเวลาโครงการ

สถานที่จัดจำหน่าย	ประมาณการช่องทางจัดจำหน่าย				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เขตกรุงเทพมหานคร					
TOPS SUPER	8	20	44	44	44
TOPS MARKET	2	4	8	12	12
ต่างจังหวัด					
TOPS SUPER	0	8	16	24	34
TOPS MARKET	0	7	7	7	7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้แพทย์หรือเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์เป็นผู้แนะนำสินค้า และมีสินค้าทดลองใช้ ดังนั้นการทำการตลาดของบริษัทฯ จึงได้มุ่งไปยังการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ แพทย์ เภสัชกร บุคลากรทางการแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เกิดการแนะนำหรือบอกต่อไปยังผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมการสัมมนา การประชุมวิชาการที่เกี่ยวข้องกับโรคภูมิแพ้ และให้เกิดการตื่นตัวในสังคมเรื่องของการป้องกันจากโรคภูมิแพ้ไรฝุ่น

ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ HerbleMed และ HerbleScent จะดำเนินการควบคู่ไปกับการสร้างกระแสให้สังคมตระหนักถึงความจำเป็นของการป้องกันและกำไรไรฝุ่น อย่างไรก็ดีด้วยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาดจึงแตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 32 แสดงแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ HerbleMed และ HerbleScent

ผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์และเป้าหมาย	กิจกรรมการตลาด
HerbleMed	สร้างการรับรู้และก่อให้เกิดการแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยมุ่งให้กลุ่มแพทย์ เภสัชกร บุคลากรทางการแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ มีความเข้าใจถึงประสิทธิภาพของสินค้า	1. เน้นการประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้ 2. การให้เงินหรือผลประโยชน์จูงใจ 3. การโฆษณาหรือลงบทความในนิตยสารทางการแพทย์
HerbleScent	สร้างการรับรู้ในตัวสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า (Customer Experience)	1. เน้นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยให้มีผู้แนะนำสินค้าและแจกสินค้าทดลอง 2. ใช้การโฆษณาในหลายช่องทาง และประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีความน่าเชื่อถือ เป็นผู้แนะนำสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 33 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด (ไม่รวมส่วนลดช่องทางจำหน่าย)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า TOP	525,000				
1. การประชาสัมพันธ์					
สนับสนุนการประชุมของแพทย์ที่ร่วมสมาคมโรคภูมิแพ้	105,000	201,250	253,750	253,750	253,750
บรรยายพิเศษนักศึกษาแพทย์โรงพยาบาลในสังกัดของทบวงมหาวิทยาลัย 9 แห่ง	271,250	201,250	271,250	271,250	271,250
จัดอบรมผู้เชี่ยวชาญด้านไรฝุ่นเพื่อสร้างเครือข่าย	315,000	315,000	455,000	455,000	455,000
การออกบูทประชาสัมพันธ์จัดบูธนิทรรศการในโรงพยาบาล	602,000	901,250	901,250	901,250	901,250
อบรมเจ้าหน้าที่เภสัชกร ร้าน Boot วัตสัน (Inhouse Training &สื่อการสอน CD)	0	0	997,500	997,500	507,500
รวมค่าใช้จ่ายการประชาสัมพันธ์	**1,293,250**	**1,668,750**	**2,878,750**	**2,878,750**	**2,388,750**
2. การโฆษณา					
ค่าสื่อโฆษณาในบริเวณจุดขาย TOPS	35,000	122,500	227,500	262,500	297,500
ผลิตสื่อ VCD เกี่ยวกับการป้องกันอันตรายจากสารก่อภูมิแพ้ไรฝุ่น	20,125	20,125	20,125	20,125	20,125
การจัดทำและดูแล Web site : www.herblemed.com	40,250	15,750	15,750	15,750	15,750
การจัดทำสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	0	0	0	4,025,000	4,025,000
ค่าจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์รายการวิทยุ	0	0	0	1,050,000	1,050,000
ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ (Billboard)	0	0	0	1,050,000	1,050,000
ลงบทความในนิตยสารทางการแพทย์	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000
ลงบทความและโฆษณาในวารสาร เช่น ใกล้หมอ ชีวจิต	0	402,500	402,500	402,500	402,500

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นดารานักร้องที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์บริษัทและผลิตภัณฑ์	0	997,500	997,500	997,500	997,500
การใช้พรีเซนเตอร์บุคคลมีชื่อเสียงมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	0	0	297,500	402,500	402,500
ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ป้ายประจำทางหน้าร้าน TOPS	201,250	402,500	402,500	402,500	402,500
รวมค่าใช้จ่ายการโฆษณา	**646,625**	**2,310,875**	**2,713,375**	**8,978,375**	**9,013,375**
3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ					
จัดประชาสัมพันธ์สินค้าที่ TOPS (มีพนักงานแนะนำสินค้าที่จุดวางสินค้า)	210,000	420,000	525,000	525,000	525,000
ประชาสัมพันธ์ที่โรงพยาบาล	0	997,500	1,400,000	1,925,000	2,187,500
ประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย กล่องแสดงสินค้า และ โบรชัวร์ (วางที่บูทส์ & วัตสัน)	0	0	507,500	997,500	1,260,000
รวมค่าใช้จ่ายการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	**210,000**	**1,417,500**	**2,432,500**	**3,447,500**	**3,972,500**
4. การส่งเสริมการขาย					
การสะสมยอดแลกของรางวัล ท่องเที่ยวสำหรับเภสัชกรของร้าน บูทส์&วัตสัน (คำนวณ 1% จากยอดขายสุทธิ)	0	0	183,750	367,500	455,000
ของตัวอย่างแจกเพื่อทดลองใช้ (บูทส์ & วัตสัน)	0	0	507,500	700,000	910,000
สะสมยอดเพื่ออบรมต่างประเทศ สำหรับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ คลินิก/โรงพยาบาล (คำนวณ 1% จากยอดขายสุทธิ)	157,500	840,000	1,295,000	1,592,500	1,837,500
รวมค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขาย	**157,500**	**840,000**	**1,986,250**	**2,660,000**	**3,202,500**
รวมค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาด	**2,832,375**	**6,257,125**	**10,010,875**	**17,964,625**	**18,577,125**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

<u>ค่าสนับสนุนการประชุมของแพทย์ที่ร่วมสมาคมโรคภูมิแพ้</u>

สมาคมโรคภูมิแพ้จะจัดดำเนินการประชุมอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้เผยแพร่ความรู้ใหม่ๆในวงการแพทย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับสารก่อภูมิแพ้ โรคภูมิแพ้ ซึ่งโครงการจะสนับสนุนเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาทในปีแรก เพื่อให้จัดการประชุม โดยจะมีการติดตั้งบูธขนาด

เล็กเพื่อประชาสัมพันธ์ในปีแรก ประมาณการค่าใช้จ่ายไว้ที่ 5,000 บาท ทั้งนี้ในปีต่อไปของโครงการจะมุ่งสนับสนุนการประชุมวิชาการนานาชาติ อาทิ World Allergy Congress เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในระดับสากลต่อไป

<u>การบรรยายพิเศษนักศึกษาแพทย์ โรงพยาบาลในสังกัดของทบวงมหาวิทยาลัย 9 แห่ง</u>

การสร้างความตระหนักถึงความจำเป็นของสินค้าในกลุ่มแพทย์ นักศึกษาแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญถือเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการขายของโครงการ ซึ่งก่อให้เกิดการถ่ายทอดแนะนำให้แก่ผู้ป่วยต่อไป ซึ่งการจัดบรรยายพิเศษนี้จะเป็นการประสานความร่วมมือระหว่างศูนย์บริการและวิจัยไรฝุ่นศิริราช และมหาวิทยาลัยต่างๆทั้ง 9 แห่ง โดยจัดทั้งสิ้น 10 ครั้งใน 1 ปีโดยมีรายละเอียด ต่อครั้งดังนี้

- ค่าตอบแทนวิทยากร	15,000	บาท
- ค่าเดินทาง	7,500	บาท
- ค่าที่พัก	5,000	บาท
- ค่าวัสดุ/อุปกรณ์	4,625	บาท
รวม	**27,125**	**บาท**

<u>การจัดอบรมผู้เชี่ยวชาญด้านไรฝุ่นเพื่อสร้างเครือข่าย</u>

ทางโครงการจะมีการจัดอบรมผู้เชี่ยวชาญด้านไรฝุ่นเพื่อสร้างเครือข่าย โดยจะประสานความร่วมมือกับทางศูนย์บริการและวิจัยไรฝุ่นศิริราช เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญอีกด้วย โดยประมาณการให้มีผู้เชี่ยวชาญร่วมการอบรม 50 คนในปีแรก โดยมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายดังนี้

- ค่าสถานที่ (ห้องสัมมนา)	30,000	บาท
- ค่าอาหารว่างและเครื่องดื่ม	70,000	บาท
- ค่าเดินทางสำหรับผู้เชี่ยวชาญต่างจังหวัด (20 ท่าน)	100,000	บาท
- ค่าเดินทางสำหรับผู้เชี่ยวชาญในกรุงเทพ	30,000	บาท
- ค่าตอบแทนวิทยากร	50,000	บาท
- ค่าเดินทางวิทยากรและค่าที่พัก (ต่างประเทศ)	35,000	บาท
รวม	**315,000**	**บาท**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

<u>การออกบูธประชาสัมพันธ์ จัดบูธนิทรรศการในโรงพยาบาล</u>

การจัดบูธนิทรรศการในโรงพยาบาล จะดำเนินการในโรงพยาบาลรัฐและเอกชน ควบคู่กันไป ใน 1 เดือน จะจัดนิทรรศการใน 2 โรงพยาบาล เพื่อให้ผู้ป่วยโรคภูมิแพ้ที่เข้าพบแพทย์ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง รวมถึงเป็นการสร้างความตระหนักให้แก่ผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์ ในการจัดนิรรทศการจะจัดกิจกรรมมีทั้งรูปแบบของการแนะนำสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ มีพนักงานแนะนำสินค้า รวมถึงบอร์ดนิทรรศการให้ความรู้ โดยมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ดังนี้

- บอร์ดและสิ่งพิมพ์	4,500	บาท
- พนักงานแนะนำสินค้า 1 คน (20 วัน * 400 บาทต่อวัน)	8,000	บาท
- ค่าตอบแทนวิทยากรรับเชิญ	5,000	บาท
รวม	**13,500**	**บาท**

<u>การอบรมเจ้าหน้าที่เภสัชกรร้านบูทส์และวัตสัน</u>

การอบรมเจ้าหน้าที่เภสัชกร มุ่งให้เจ้าหน้าที่สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยเน้นการฝึกอบรมแก่เภสัชกรของร้านให้ครบทั้ง 100 สาขา ในปีแรก โดยจะจัดการอบรมเป็น 4 ครั้ง ทั้งในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยประมาณการค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งดังนี้ คือ

- ค่าสถานที่ (ห้องสัมมนา)	30,000	บาท
- ค่าอาหาร อาหารว่างและเครื่องดื่ม	70,000	บาท
- ค่าเดินทางสำหรับผู้เชี่ยวชาญในกรุงเทพ	80,000	บาท
- ค่าตอบแทนวิทยากร	25,000	บาท
- ค่าเดินทางวิทยากรและค่าที่พัก	10,000	บาท
- วัสดุ อุปกรณ์ และบูธขนาดเล็ก	35,000	บาท
รวม	**250,000**	**บาท**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

<u>ค่าสื่อโฆษณาในบริเวณจุดขาย TOPS</u>

เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้มีผู้เข้ามาที่จุดขายสินขาย โครงการจึงได้จัดทำสื่อโฆษณาทั้งภาพและเสียง ติดตั้งที่บริเวณชั้นวางสินค้า พร้อมทั้งจัดทำป้ายโฆษณาขนาดเล็กไว้บริเวณชั้นวางสินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ค่าจัดทำสื่อภาพและเสียง	30,000	บาท

- ค่าป้ายโฆษณาพิมพ์ 4 สี	5,000	บาท
รวม	**35,000**	**บาท**

ค่าสื่อโฆษณาในปีแรก จะใช้สำหรับระยะเวลาขายเพียง 3 เดือน ทั้งนี้การจัดทำสื่อโฆษณาโครงการมีนโยบายปรับเปลี่ยนวัสดุอุปกรณ์ทั้งหมดทุกไตรมาส ดังนั้นใน 1 ปีจึงจะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำสื่ออย่างน้อย 4 ครั้ง และในการจัดทำสื่อ ประมาณการการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายปีละ 10%

<u>การผลิตสื่อ VCD เกี่ยวกับการป้องกันอันตรายจากสารก่อไรฝุ่น</u>

เนื่องจากการใช้ VCD เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความรู้ สามารถจัดทำเนื้อหาเรื่องราวที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากเพราะสามารถถ่ายทอดได้ทั้งภาพและเสียง โดยการจัดทำเนื้อหาใน VCD มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 20,125 บาท

<u>การจัดทำและดูแลเว็บไซต์</u>

ช่องทางการสื่อสารทางอินเตอร์เนตนับวันยิ่งมีความสำคัญต่อคนในสังคมมากขึ้น ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่บุคคลสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีราคาถูก โดยประมาณการค่าใช้จ่ายในการออกแบบเว็บไซต์ การจดทะเบียนชื่อเว็บไซต์ การเช่าพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งประมาณการในปีแรกมีค่าใช้จ่าย 40,250 บาท และในปีต่อไปมีค่าการเช่าพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ค่าใช้ชื่อเว็บไซต์ประมาณปีละ 15,750 บาท

<u>การจัดทำสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ</u>

การจัดทำสื่อโฆษณาสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง แต่เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการจัดทำสื่อที่สูงและการเช่าช่วงเวลาเพื่อเผยแพร่สื่อดังกล่าว ดังนั้นการเริ่มใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุ จึงจะทำในปีที่ 3 ของโครงการ โดยประมาณการค่าจัดทำสื่อโทรทัศน์ 750,000 บาท และค่าเช่าช่วงเวลาเผยแพร่สื่อ 3,275,000 บาท

ประมาณการค่าจัดทำสปอตสำหรับวิทยุ 50,000 บาท ค่าสปอตโฆษณา 1,000,000 บาทต่อปี โดยค่าสปอตสำหรับรายการวิทยุ มีอัตรา 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน สำหรับระยะเวลาการออกอากาศช่วง 8.00 – 10.00 น. และอัตรา 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน สำหรับการออกอากาศช่วงระยะเวลา 19.00 – 21.00 น. โดยต้องทำสัญญากับทางสถานีอย่างน้อย 3 เดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่

การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้าโดยตรงในเขตกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่ มีโอกาสได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้นอีกทางหนึ่ง การประมาณค่าใช้จ่ายประกอบด้วย

- ค่าจัดทำป้ายและติดตั้ง ป้ายละ 40,000 – 60,000 บาท

- ค่าเช่าสถานที่ติดตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จุดละ 50,000 – 100,000 บาทต่อเดือนขึ้นอยู่กับผู้ให้เช่าแต่ละราย

การลงบทความในนิตยสารทางการแพทย์ และวารสารสุขภาพ

การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาของโครงการ จะทำการลงบทความเพื่อเผยแพร่ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และเพื่อเป็นการโฆษณาตัวสินค้า โดยทางวารสารทางการแพทย์ที่เลือกจะเป็นวารสารที่เป็นฉบับรูปเล่มและฉบับอิเล็คทรอนิก (E-Journal) เพื่อให้เข้าถึงผู้อ่านได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากปัจจุบันวารสารอิเล็คทรอนิกได้รับความนิยมสูง อันเป็นผลจากการดำเนินชีวิตและการรับข้อมูลข่าวสารทางอินเตอร์เนตมีมากขึ้น โดยการลงบทความมีรายละเอียดดังนี้

- วารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการลงบทความ เป็นการตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่แนวคิดใหม่ หรือการวิจัยใหม่ทางการแพทย์ และลงได้เพียง 1 ครั้ง

- สารสิริราช มีลักษณะเช่นเดียวกับวารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ การลงบทความทำได้หลังจากลงบทความในวารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และลงได้เพียง 1 ครั้ง

- วารสารคลินิก เป็นนิตยสารรูปแบบรายเดือน โดยมีอัตราการลงโฆษณาหน้า 4 สี 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งการโฆษณาของโครงการจะเน้นให้เห็นถึงจุดเด่นและความน่าสนใจของสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น โดยโครงการมีนโยบายที่จะลงโฆษณาทุกฉบับตลอดระยะเวลา 1 ปี

- วารสารชีวจิต เป็นนิตยสารรูปแบบรายเดือน โดยมีอัตราการลงโฆษณาหน้า 4 สี 20,000 - 25,000 บาทต่อเดือน ซึ่งการโฆษณาของโครงการจะเน้นให้เห็นถึงจุดเด่นและความน่าสนใจของสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น โดยโครงการมีนโยบายที่จะลงโฆษณาทุกฉบับตลอดระยะเวลา 1 ปี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ค่าสินค้าตัวอย่าง

ทางโครงการจะมีการมอบสินค้าตัวอย่างให้แต่ละร้านขายยานำไปมอบให้แก่ลูกค้าเพื่อทดลองใช้ โดยให้แต่ละร้านจำนวน 150-200 ชิ้น รวมเป็น 50,750 ชิ้นในปีที่ 3 ของโครงการ และในปีที่ 4-5 เพิ่มเป็น 70,000 และ 91,000 ชิ้นตามลำดับ โดยคิดราคาค่าใช้จ่ายชิ้นละ 10 บาท

ส่วนลดช่องทางจัดจำหน่าย

การให้ส่วนลดกับช่องทางจำหน่าย HerbleMed และ HerbleScent ถือเป็นการส่งเสริมการขายวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้สินค้าที่จำหน่ายสามารถไปถึงผู้บริโภคได้เร็วขึ้น โดยในปีแรก จนถึงปีที่ 3 ของโครงการ มีนโยบายการให้ส่วนลดทุกช่องทาง 35% จากราคาหน้าบรรจุภัณฑ์ และในปีที่ 4-5 ของโครงการมีนโยบายให้ส่วนลด 30%

การให้ส่วนลดที่ลดลงเป็นผลมาจากการเจรจาต่อรองกับแต่ละช่องทางจำหน่าย เนื่องจากปริมาณการขายสินค้าในปีหลังของกิจการมียอดขายที่สูงขึ้น ซึ่งแม้ว่าการให้ส่วนลดจะมีอัตราที่ลดลง แต่จำนวนรายรับที่คืนกลับไปให้แต่ละช่องทาง มีมูลค่าสูงกว่า โดยมีการประมาณการส่วนลดที่จะให้แต่ละช่องทาง จากยอดขาย ดังนี้

ตารางที่ 34 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด เฉพาะการประมาณการส่วนลดที่ให้แก่ช่องทางจำหน่ายต่อปี

ปีที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จาก HerbleMed	16,254,000	87,885,000	153,657,000	205,065,000	239,085,000
รายได้จาก HerbleScent	1,890,000	33,264,000	79,591,680	108,283,392	140,391,014
รายได้จาก HerbleScent ชนิดเติม	0	7,140,656	22,923,810	38,162,124	50,511,989
รวมรายได้ จาก 3 สินค้า	**18,144,000**	**128,289,656**	**256,172,490**	**351,510,516**	**429,988,003**
อัตราส่วนลดให้ช่องทางจำหน่าย	*35%*	*35%*	*35%*	*30%*	*30%*
จำนวนส่วนลด (บาท)	**6,350,400**	**44,901,380**	**76,851,747**	**105,453,155**	**128,996,401**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 การวิเคราะห์ด้านเทคนิค

การวิเคราะห์ด้านเทคนิคจะศึกษาถึงความเป็นได้ด้านการผลิต ซึ่งเป็นพื้นฐานในการประมาณการต้นทุนของโครงการและช่วยพิจารณาผลกระทบที่เกิดจากทางเลือกด้านเทคนิคต่างๆ ซึ่งได้พิจารณาหัวข้อ ดังต่อไปนี้

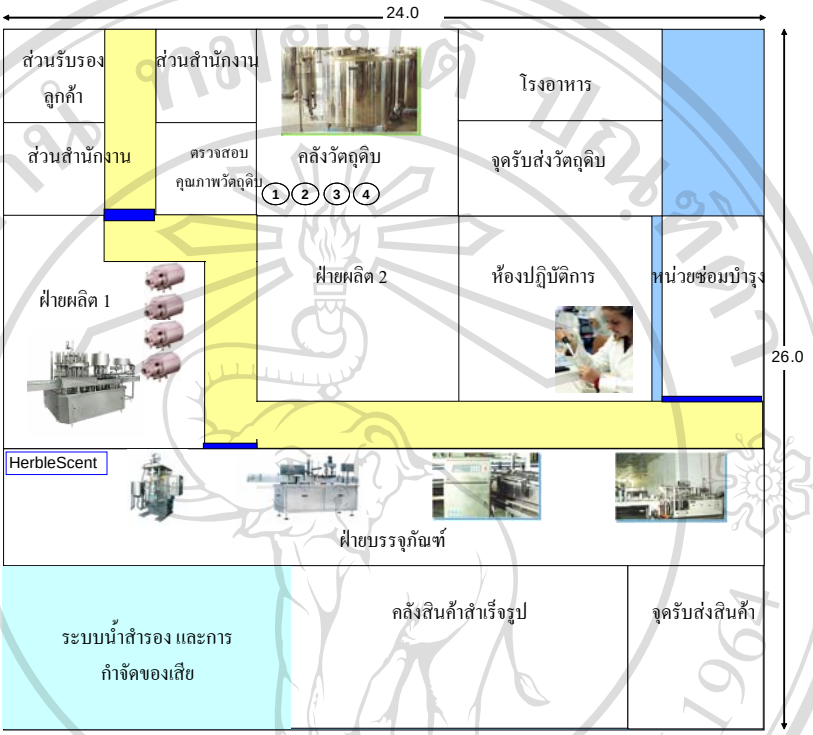
สถานที่ตั้ง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดที่ตั้งของโรงงาน คือ ความห่างไกลระหว่างโรงงานและศูนย์กระจายสินค้า การจัดส่งวัตถุดิบ และศักยภาพของพื้นที่ในการขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการและการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากในระยะเริ่มแรกโครงการยังไม่มีนโยบายจะลงทุนโรงงานเอง ดังนั้นการเช่าพื้นที่โรงงานจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสม โดยคัดเลือกจาก ลักษณะพื้นที่โรงงานให้เช่าที่เป็นลักษณะโกดังจัดเก็บสินค้ามีส่วนสำนักงานในตัว สามารถปรับปรุงกั้นห้องเพื่อความสะอาดในกระบวนการผลิต ตำแหน่งที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากบริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางการคมนาคมของประเทศรองรับระบบสาธารณูปโภคที่พร้อม และ มีระยะทางไปห่างจากศูนย์กระจายสินค้า กลุ่ม Cluster ของบริษัท (Out Sourcing Factory) ซึ่งถ้าหากลูกค้ามีความต้องการสินค้าเพิ่มสูงขึ้นและกำลังการผลิตของบริษัทไม่มากพอ บริษัทสามารถที่จะขยายกำลังการผลิตโดยการจ้างหน่วยอุตสาหกรรมย่อยที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงได้อย่างทันท่วงที

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การออกแบบผังโรงงาน

รูปแบบโรงงานเป็นตัวอาคารชั้นเดียว มีส่วนสำนักงานและโรงงานภายในบริเวณเดียวกัน ดังภาพ



ภาพที่ 5 แสดงแผนผังภายในบริเวณพื้นที่โรงงานของโครงการ

กระบวนการผลิตสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น

ในการผลิตสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่น มีขั้นตอนสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การสกัดและผสมสารสกัดสมุนไพร และการบรรจุสารสกัดลงบรรจุภัณฑ์

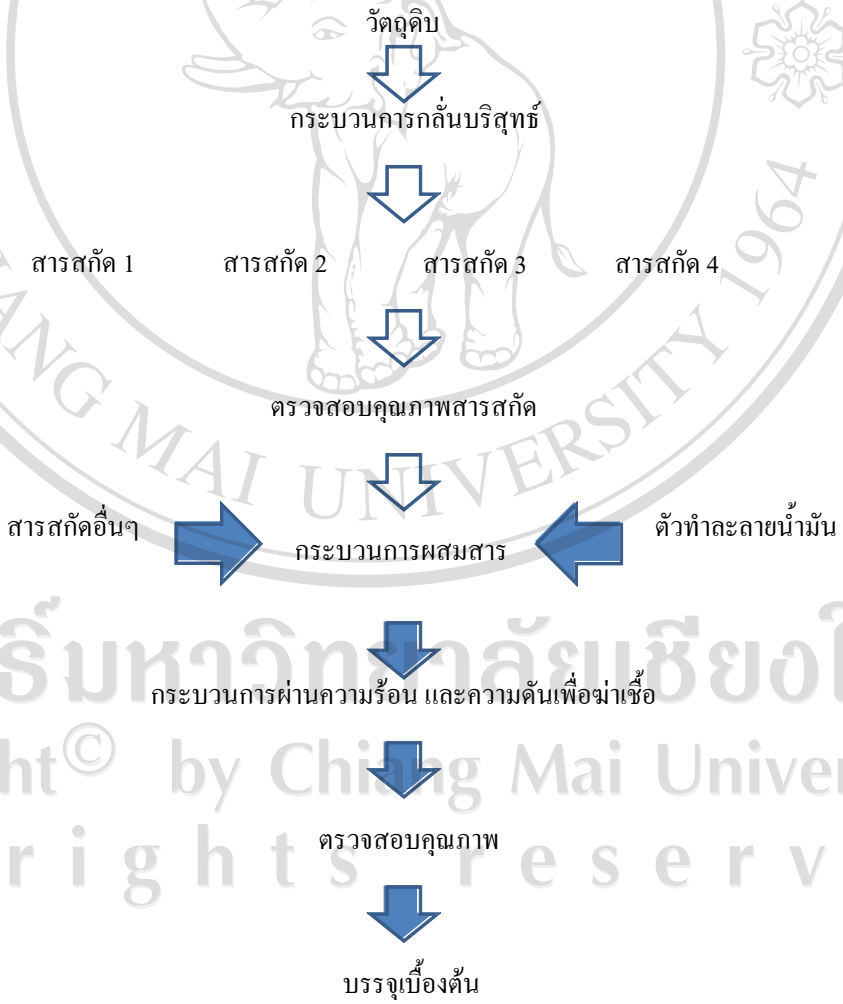
1. การสกัดและผสมสารสกัดสมุนไพร

โดยทั่วไปการสกัดสมุนไพร จะใช้ตัวทำละลายพวกน้ำมัน ทำให้สารที่ออกมาจากสมุนไพรในส่วนผสมเป็นจำพวกไม่มีขั้ว (Non Polar) โดยเริ่มแรกจากพืชสมุนไพรมาอบให้แห้งที่อุณหภูมิไม่เกินประมาณ 40 องศาเซลเซียส นำไปแช่ในตัวทำละลายเพิ่มอุณหภูมิเป็น 60 องศาเซลเซียส และควบคุมความดันที่ 2 Bar เป็นเวลา 24 ชั่วโมง เข้ากระบวนการนำสารสกัดออกจากตัวทำละลาย ซึ่งจะได้สารละลายสารสกัดสมุนไพร จากนั้นตรวจสอบความบริสุทธิ์ของสารสกัดโดย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทดสอบหาการปนเปื้อนของสารชนิดอื่น ก่อนนำมาใช้จริง เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบข้างเคียงต่อมนุษย์

Mite-icide 20 เป็นสูตรสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพในการกำจัดไรฝุ่นที่ปลอดภัยในการใช้งานจากผลงานวิจัยของศูนย์บริการและวิจัยไรฝุ่นศิริราชมีส่วนผสมของสารสกัดสมุนไพร 4 ชนิด ซึ่งเป็นความลับทางการค้า (Trade Secrete) โดยจะใช้สารสกัด ***Mite-icide 20*** ความเข้มข้น15 % กับตัวทำละลายประเภทน้ำมัน และสารประกอบอื่นที่ปรับปรุงคุณสมบัติทางด้านสี และกลิ่นในการทำเป็นผลิตภัณฑ์ และจะเก็บในถังพักควบคุมอุณหภูมิเพื่อรอบรรจุซึ่งต้องผ่านการทดสอบประสิทธิภาพสารสกัดสมุนไพรโดยศูนย์บริการและวิจัยไรฝุ่นศิริราชพยาบาลโดยมีขั้นตอนการผลิต ดังภาพ



ภาพที่ 6 แสดงกระบวนการผลิตสารสกัดสมุนไพรกำจัดไรฝุ่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. การบรรจุสารสกัดลงบรรจุภัณฑ์

การบรรจุสารสกัดลงบรรจุภัณฑ์มี 3 รูปแบบ คือ แบบแกลลอนปริมาตร 20 ลิตรเพื่อส่งไปทำการบรรจุลงกระป๋องสเปรย์อัดอากาศ (Aerosol) สำหรับ HerbleMed และ แบบกระป๋องฉีดพ่น (Foggy) และแบบถุงชนิดเติมสำหรับ HerbleScent

บรรจุภัณฑ์สำหรับ HerbleScent ทั้งแบบฉีดพ่นและแบบถุง บริษัทสามารถดำเนินการผลิตได้เอง เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการจ้างผลิต (Outsourcing) แต่ในส่วนของแบบสเปรย์อัดอากาศสำหรับ HerbleMed บริษัทจะดำเนินการจ้างผลิต (Sourcing) ในระยะแรก เนื่องจากกระบวนการ Aerosol Spray มีความสลับซับซ้อนมากและจะต้องมีการลงทุนเรื่องเครื่องจักรที่สูง โดยกระบวนการของ Aerosol Spray เป็นการนำสารสกัดบรรจุลงในกระป๋อง โดยใช้สารอัดแก๊สที่มีจุดเดือดต่ำกว่าอุณหภูมิห้อง เรียกว่า โพรเพลแลนด์ (Propellant) ซึ่งจะเป็นตัวดันให้สารสกัดพุ่งออกจากกระป๋อง ดังนั้นแม้บริษัทจะไม่ดำเนินการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับ HerbleMed แต่ยังจำเป็นต้องคัดเลือกผู้ผลิตที่มีประสบการณ์ในการผลิตและได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตตามมาตรฐานสากล มีระบบควบคุมการสร้างโรงงานสเปรย์เพื่อบรรจุก๊าซ และต้องได้รับอนุญาต ตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 6 (พ.ศ.2535) ในเรื่องของการติดตั้งระบบก๊าซและระบบความปลอดภัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงการประมาณการจำนวนและราคาเรื่องจักร-อุปกรณ์ที่ใช้ในโครงการ

เครื่องจักรและอุปกรณ์		ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเครื่องจักรและอุปกรณ์					รวมการลงทุนค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ (บาท)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	เครื่องเป่าลมร้อน ฆ่าเชื้อ	45,500.00	1	0	1	0	0	45,500.00	0.00	45,500.00	0.00	0.00
2	เครื่องบดอัด	1,505,000.00	1	0	1	0	0	1,505,000.00	0.00	1,505,000.00	0.00	0.00
3	เครื่องแยกสารและตกตะกอนด้วยแรงเหวี่ยง	402,500.00	1	0	1	0	0	402,500.00	0.00	402,500.00	0.00	0.00
4	ถังอะลูมิเนียมขนาด 500 ลิตร	50,750.00	3	0	3	0	0	152,250.00	0.00	152,250.00	0.00	0.00
5	ถังอะลูมิเนียมขนาด 200 ลิตร	15,750.00	10	0	10	0	0	157,500.00	0.00	157,500.00	0.00	0.00
6	เครื่องปั้มแรงเหวี่ยง	40,250.00	3	0	3	0	0	120,750.00	0.00	120,750.00	0.00	0.00
7	เครื่องฉีดสาร	2,502,500.00	1	0	0	0	0	2,502,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00
8	เครื่องบรรจุของเหลว	1,207,500.00	1	0	0	0	0	1,207,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00
9	เครื่องบรรจุและปิดผนึกสำหรับชนิดซอง	1,505,000.00	0	1	0	0	0	0.00	1,505,000.00	0.00	0.00	0.00
10	เครื่องติดฉลากอัตโนมัติ	805,000.00	1	0	0	0	0	805,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
11	เครื่องบรรจุอัตโนมัติ	805,000.00	0	1	0	0	0	0.00	805,000.00	0.00	0.00	0.00
12	ท่อส่งน้ำและสารเคมีระหว่างสถานี	402,500.00	1	0	1	0	0	402,500.00	0.00	402,500.00	0.00	0.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 (ต่อ) แสดงการประมาณการจำนวนและราคาเรื่องจักร-อุปกรณ์ที่ใช้ในโครงการ

เครื่องจักรและอุปกรณ์		ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเครื่องจักรและอุปกรณ์					รวมการลงทุนค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ (บาท)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
13	สายพานและระบบเชื่อมต่อแต่ละสถานี	997,500.00	1	0	1	0	0	997,500.00	0.00	997,500.00	0.00	0.00
14	เครื่องจักรและอุปกรณ์ห้องทดลอง	297,500.00	1	0	0	0	0	297,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00
15	เครื่องจักรและอุปกรณ์เพื่อติดตั้งห้อง Clean Room	1,225,000.00	1	0	0	0	0	1,225,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
16	เครื่องจักรและอุปกรณ์เพื่อใช้ระบบกำจัดน้ำเสีย	350,000.00	1	0	0	0	0	350,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวมการลงทุนเครื่องจักรและอุปกรณ์ในแต่ละปี								**10,171,000.00**	**2,310,000.00**	**3,783,500.00**	**0.00**	**0.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การประมาณการผลิต

ตารางที่ 36 แสดงปริมาณการยอดขาย ปริมาณการการผลิตและสินค้าคงเหลือในแต่ละปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประมาณการยอดขาย					
HerbleMed	61,920	334,800	585,360	781,200	910,800
HerbleScent	13,500	237,600	568,512	773,453	1,002,793
HerbleScent ชนิดเติม	0	62,775	201,528	335,491	444,061
รวมยอดขาย (บาท)	11,793,600	83,388,277	166,512,119	246,057,361	300,991,602
ประมาณการการผลิต					
HerbleMed	66,000	336,000	585,600	780,000	912,000
HerbleScent	14,000	240,000	570,000	774,000	1,002,000
HerbleScent ชนิดเติม	0	66,000	201,000	336,000	444,000
ประมาณการสินค้าคงเหลือ					
HerbleMed	35,280	118,760	173,640	202,640	229,440
HerbleScent	8,750	65,900	149,376	199,950	241,936
HerbleScent ชนิดเติม	0	34,150	71,344	96,082	120,447

การจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตและมีคุณสมบัติในการกำจัดไรฝุ่นโดยตรงนั้น คือ สารสกัดจากสมุนไพรในรูปของน้ำมันหอมระเหย ปัจจุบันมีกลุ่มแปรรูปสมุนไพรที่ เกษตรกร และบุคคลสาขาอาชีพต่างๆรวมตัวกันขึ้น จัดปลูกและแปรรูปสมุนไพร เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันและในเชิงพาณิชย์ โดยมุ่งหวังอนุรักษ์การผลิตตามแบบภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม และมีการพัฒนาให้ทันสมัยเพื่อมุ่งหวังในการแข่งขันระดับประเทศและเพื่อการพัฒนาสู่การส่งออกตลาดต่างประเทศ บริษัทจึงวางนโยบายในการจัดหาวัตถุดิบหลัก คือ น้ำมันหอมระเหย โดยพิจารณาผู้จำหน่ายวัตถุดิบกลุ่มนี้เพื่อช่วยส่งเสริมให้มีการพัฒนาภูมิปัญญาไทยและยังเป็นการส่งเสริมอาชีพให้แก่เกษตรกรในยามที่ว่างจากงานเกษตรกรรม

การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตน้ำมันหอมระเหยแต่ละครั้ง ซึ่งผลผลิตที่ได้อาจมีคุณภาพแตกต่างกันไป โดยขึ้นกับปัจจัยหลายประการ เช่น แหล่งที่มาและอายุของพืช เทคนิควิธีการกลั่นและเวลาที่ใช้ในการกลั่น เป็นต้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพของน้ำมัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หอมระเหย โดยจะพิจารณาเฉพาะผู้ที่ได้รับการรับรองการผลิตตาม *มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน น้ำมันหอมระเหย มผช. 668/2548* และได้รับใบรับรองการจำหน่าย (CFS: Certificate of Free Sale) จาก องค์การอาหารและยา เท่านั้น

ตัวอย่างของผู้ผลิตวัตถุดิบ คือ โฮมสปาโปรดักส์ ที่ได้รับการ คัดเลือกให้เป็นสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ระดับประเทศชนิดสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาและยังได้รับคัดเลือกให้อยู่ในโครงการ หนึ่งจังหวัด หนึ่งอุตสาหกรรม ปี 2549 และ 2550 ของ จ. สิงห์บุรี จากโครงการแปรรูปน้ำมันหอมระเหยแฝกซึ่งเป็นโครงการตามนโยบายของรัฐบาลโดยยึดแนวธรรมชาติเป็นหลักอีกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประมาณการต้นทุนการผลิต

ตารางที่ 37 แสดงผลการคำนวณต้นทุนการผลิต

ส่วนที่ 1 ค่าใช้จ่ายผันแปร

ค่าใช้จ่ายผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.1 วัตถุดิบทางตรงสารสกัดสมุนไพร					
สารสกัดสมุนไพรชนิดที่ 1	453,492	4,771,305	9,761,189	12,403,002	14,168,371
สารสกัดสมุนไพรชนิดที่ 2	497,952	3,417,768	10,718,169	13,618,983	15,557,427
สารสกัดสมุนไพรชนิดที่ 3	960,336	6,591,410	20,670,754	26,265,181	30,003,609
ตัวทำละลายชนิดน้ำมัน	21,341	224,532	459,350	583,671	666,747
สารลดแรงตึงผิว	2,223	23,389	47,849	60,799	69,453
แต่งสีธรรมชาติ	3,557	37,422	76,558	97,278	111,124
แต่งกลิ่นธรรมชาติ	22,230	233,888	478,490	607,990	694,528
อื่น ๆ	88,920	935,550	1,913,959	2,431,961	2,778,112
รวมต้นทุนวัตถุดิบทางตรง	**2,050,051**	**16,235,263**	**44,126,318**	**56,068,866**	**64,049,371**
1.2 ค่าดำเนินการบรรจุโดย OEM					
ค่าบรรจุภัณฑ์ (กระป๋องและถุงพลาสติก)	1,023,300	6,779,363	13,062,276	17,635,406	21,347,643
ค่าดำเนินการอัดอากาศ	1,857,600	10,044,000	17,560,800	23,436,000	27,324,000
รวมต้นทุนบรรจุกระป๋อง	**2,880,900**	**16,823,363**	**30,623,076**	**41,071,406**	**48,671,643**
รวมต้นทุนวัตถุดิบ (1.1+1.2)	**4,930,951**	**33,058,625**	**74,749,394**	**97,140,272**	**112,721,014**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงผลการคำนวณต้นทุนการผลิต

ค่าใช้จ่ายผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.4 ต้นทุนค่าแรงทางตรง					
- ค่าแรงทางตรง	265,608	2,235,789	4,720,870	6,496,169	8,094,001
รวมต้นทุนค่าแรงทางตรง	**265,608**	**2,235,789**	**4,720,870**	**6,496,169**	**8,094,001**
1.5 ต้นทุนค่าใช้จ่ายโรงงาน					
- ค่าไฟฟ้า	120,113	180,938	181,967	182,689	183,346
- ค่าน้ำ	36,045	60,375	60,787	61,076	61,338
- ค่าอุปกรณ์เครื่องมือ	36,045	48,375	48,787	49,076	49,338
- ค่าซ่อมแซม และบำรุงรักษา	24,113	36,938	37,967	38,689	39,346
- ค่าสื่อสาร	24,101	24,547	24,956	25,275	25,487
- ค่าใช้จ่ายโรงงาน อื่น ๆ	120,215	181,748	183,657	185,041	186,260
รวมต้นทุนค่าใช้จ่ายโรงงาน	**360,632**	**532,922**	**538,119**	**541,845**	**545,115**
1.6 ค่าลิขสิทธิ์ในการผลิตสินค้า					
- 2% จากยอดกำไรสุทธิ	235,872	1,667,766	3,330,242	4,921,147	6,019,832
รวมต้นทุนค่าลิขสิทธิ์	235,872	1,667,766	3,330,242	4,921,147	6,019,832
1.7 ค่าใช้จ่ายการตลาด (ส่วนลดช่องทางจำหน่าย)					
- ส่วนลดที่ให้แก่ช่องทางจำหน่าย	6,350,400	44,901,380	76,851,747	105,453,155	128,996,401
รวมต้นทุนผันแปร	**12,439,900**	**84,335,223**	**163,909,155**	**219,576,074**	**262,446,591**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงผลการคำนวณต้นทุนการผลิต

ส่วนที่ 2 ค่าใช้จ่ายคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
2.1 ค่าใช้จ่ายโรงงานคงที่					
- ค่าใช้จ่ายโรงงาน (ไม่รวมค่าเช่าโรงงาน)	120,000	123,189	125,575	127,440	128,674
- ค่าเช่าโรงงาน	945,000	945,000	945,000	945,000	945,000
- ค่าใช้จ่ายการจัดการโกดังสินค้า	120,000	122,391	124,181	125,580	126,506
รวมค่าใช้จ่ายโรงงาน	**1,185,000**	**1,190,580**	**1,194,756**	**1,198,020**	**1,200,180**
2. 2 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร					
- ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดสรร	7,269,464	7,133,696	7,670,837	8,426,938	8,746,156
รวมค่าใช้จ่ายการบริการ	**7,269,464**	**7,133,696**	**7,670,837**	**8,426,938**	**8,746,156**
2.3 ค่าใช้จ่ายการตลาด					
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	2,832,375	6,257,125	10,010,875	17,964,625	18,577,125
รวมต้นทุนคงที่	**11,286,839**	**14,581,401**	**18,876,468**	**27,589,583**	**28,523,461**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 การวิเคราะห์ด้านการจัดการ

<u>การบริหารในระยะก่อนการดำเนินงาน (Pre-operating Period)</u>

- กิจกรรมย่อยในโครงการ (Project Activities) การเลือกผู้บริหารโครงการซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในด้านของการผลิต ด้านเภสัชกรรมและเคมีภัณฑ์ และการศึกษาถึงรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ การศึกษารูปแบบของการปกป้องลิขสิทธิ์ทางปัญญา การติดต่อกับหน่วยงานราชการต่างๆ เพื่อศึกษาและขอข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติในการจัดตั้งโรงงาน

- การก่อสร้างโครงการ (Project Construction) บริษัทจะดำเนินการลงนามสัญญาในการเช่าพื้นที่ การจัดซื้อเครื่องจักร การจัดวางระบบกำจัดน้ำเสียและสภาพแวดล้อมให้ถูกต้องตามมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรม การสร้างระบบห้องปฏิบัติการและระบบห้องสะอาด (Clean Room) รวมถึงการจัดสรรพื้นที่ในโรงงานเพื่อให้เครื่องจักรที่สั่งซื้อสามารถติดตั้งในแต่ละพื้นที่ที่ได้จัดสรรไว้

- ระยะเวลาดำเนินการ (Scheduling)

รายการ	เดือนที่					
	1	2	3	4	5	6
รวมกลุ่มผู้เริ่มโครงการ						
ดำเนินการขออนุญาตกับหน่วยงานราชการ						
ติดต่อสถาบันการเงิน						
ดำเนินการเช่า วางระบบ และปรับปรุงโรงงาน						
ดำเนินการเรื่องเครื่องจักร						
ดำเนินการเรื่องวัตถุดิบ การจัดการ Outsource						
เปิดดำเนินการ						

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

<u>การบริหารในระยะดำเนินงาน</u> ศึกษารายละเอียดใน 3 ด้าน ดังนี้

- รูปแบบของหน่วยธุรกิจ ตามโครงการมีการดำเนินงานในรูปของนิติบุคคล โดยจดทะเบียนเป็น บริษัทจำกัด พร้อมกับมีการดำเนินการขออนุญาตจดทะเบียนจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรม ณ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด

- รูปแบบการบริหารภายใน การจัดโครงสร้างองค์กรจะมีการแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือฝ่ายโรงงานและฝ่ายสำนักงาน โดยมีการประมาณการบุคลากรที่ต้องการในโรงงานดังนี้

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนบุคลากรที่ต้องการในโครงการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
พนักงานประจำ					
ผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร	1	1	1	1	1
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	1	1	1	1	1
ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ	1	1	1	1	1
ผู้อำนวยฝ่ายการเงิน และบัญชี	1	1	1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	1	1	1	1	1
นักวิจัยนวัตกรรมด้านไรฝุ่น	2	2	2	2	2
เจ้าหน้าที่การตลาด	3	3	4	4	4
พนักงานขายเขตกรุงเทพ/ภูมิภาค	3	4	5	6	7
เจ้าหน้าที่จัดหาและควบคุมคุณภาพ	1	2	2	2	2
เจ้าหน้าที่ควบคุมการผลิต	1	3	4	5	5
พนักงานธุรการ	1	2	3	4	4
เจ้าหน้าที่บัญชี	1	1	1	1	1
กำลังพลพนักงานในส่วนผลิต (คน)	3	22	46	64	79
รวมพนักงานประจำ	**20**	**44**	**72**	**93**	**109**
พนักงานจ้างเหมา					
พนักงานจ้างเหมา งานธุรการและบัญชี	0	0	0	0	0
พนักงานจ้างเหมา งานบริการขับรถ/ขนส่ง	1	1	2	2	2
พนักงานจ้างเหมา งานทำความสะอาด	1	1	1	1	1
รวมพนักงานจ้างเหมา	**2**	**2**	**3**	**3**	**3**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คุณสมบัติของบุคลากร

- พนักงานระดับปฏิบัติการ (ส่วนการผลิต) ไม่กำหนดทักษะในการทำงาน แต่กำหนดความรู้พื้นฐานตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป เมื่อได้รับบรรจุให้เข้าทำงานจะได้รับการฝึกอบรมในเรื่องการของปฏิบัติการในสายการผลิต ข้อกำหนดด้านคุณภาพและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถและผลิตสินค้าได้คุณภาพมาตรฐาน

- พนักงานระดับสำนักงาน ฝ่ายคุณภาพ และฝ่ายบริหาร จะต้องมีการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีในสาขาที่เกี่ยวข้องกับงาน ยกเว้นพนักงานธุรการ เจ้าหน้าที่บัญชี พิจารณาการศึกษาขั้นต่ำระดับปวส. หรือมีประสบการณ์ในการทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า 2 ปี

แหล่งที่มาของบุคลากร

การสรรหาพนักงานนั้นจะทำโดยการประกาศทางอินเตอร์เนตและประกาศตำแหน่งงานว่างกับกรมแรงงาน เพื่อให้ทางกรมแรงงานประชาสัมพันธ์ติดประกาศตำแหน่งงานว่างให้กับผู้ที่กำลังสนใจหางาน ส่วนการพิจารณาคัดเลือก จะพิจารณาจากหลายเกณฑ์องค์ประกอบ เช่น ระดับการศึกษา สาขาวิชา ประสบการณ์ทำงาน บุคลิกภาพ ประวัติส่วนตัว และความสามารถด้านอื่นๆ เช่น ภาษาต่างประเทศ ความสามาถในการขับขี่ยานพาหนะ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4 การวิเคราะห์ด้านการเงิน

สมมุติฐานทางการเงินเป็นดังนี้

1. เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน เป็นเงินกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ จำนวน 7,000,000.00 บาท เป็นระยะเวลา 5 ปี ด้วยอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 8 ต่อปี ชำระเงินกู้คืนทุก 1 ปี รวม 5 งวด และการออกใบถือสิทธิแปลงสภาพหุ้น (มีลักษณะเช่นเดียวกับการออกหุ้นกู้แปลงสภาพ แต่เนื่องจากการออกหุ้นกู้แปลงสภาพจะกระทำได้โดยธนาคารพาณิชย์เท่านั้น) จำนวน18,200,000.00 บาท โดยจะให้สิทธิในการแปลงสภาพหุ้นในปีที่ 4 ซึ่งจำนวนของหุ้นสามัญใหม่จะเป็นร้อยละ 15 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

2. เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ประกอบด้วย 3 ส่วน ทุนจดทะเบียนของผู้ก่อตั้งจำนวน 4 คน จำนวน 2,240,000 หุ้น ทุนจดทะเบียนจากผู้ร่วมทุน จำนวน 280,000 และทุนจากการร่วมลงทุนของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำนวน 280,000 หุ้น รวมจำนวนหุ้นทั้งสิ้น 2,800,000 หุ้น

3. อัตราภาษีคำนวณตามอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลตามกฎหมาย ในกรณีที่กิจการให้ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยเป็นผู้ร่วมทุนของกิจการ ดังนี้

กำไรสุทธิ	อัตราภาษี
1 – 1,000,000 บาท	20
1,000,001 – 3,000,000 บาท	25
3,000,001 บาทขึ้นไป	30

4. สัดส่วนการจ่ายเงินสดเพื่อซื้อวัตถุดิบ ใช้เงินสดร้อยละ 20 และเงินเชื่อร้อยละ 80
5. การขายสินค้าให้เงินเชื่อแก่ลูกหนี้ทั้งหมด โดยมีกำหนดชำระภายใน 60 วัน
6. จ่ายปันผลจากกำไรสุทธิร้อยละ 40 นับตั้งแต่ปีที่ 2 ของโครงการ
7. เงินเดือนเพิ่มขึ้นทุกปีที่อัตราร้อยละ 5 และมีอัตราโบนัสขั้นต่ำเท่ากับ 1 เดือน
8. การดำเนินการติดตั้งเครื่องจักร การจ้างงาน การริเริ่มโครงการทั้งสิ้นมีระยะเวลา 6 เดือน การขายสินค้าในปีแรก จึงคำนวณที่ระยะเวลาเท่ากับ 6 เดือน
9. ส่วนลดการจัดจำหน่ายในปีแรก – ปีที่ 3 จะจ่ายที่อัตราร้อยละ 35 และในปีที่ 4-5 จะจ่ายที่อัตราร้อยละ 30

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

10. สัญญาการใช้ลิขสิทธิ์ จะจ่ายค่าใช้ลิขสิทธิ์ร้อยละ 2 จากยอดขายหักด้วยส่วนลดที่จ่ายให้แก่ช่องทางการจำหน่าย

11. การคำนวณค่าเสื่อมราคา ใช้วิธีการคำนวณตามวิธีเส้นตรง

12. การคำนวณมูลค่าเมื่อสิ้นสุดโครงการ คิดที่อัตราการเติบโตร้อยละ 4

การประมาณการงบต้นทุนโครงการ งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด งบกำไรสะสม และงบดุล แสดงได้ในตารางต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	รวมจำนวนเงินทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		หนี้สิน		เจ้าของ
		เจ้าหนี้การค้า	เงินกู้	
1. เงินทุนหมุนเวียน				
1.1 วัตถุดิบ	262,500.00	262,500.00	0.00	0.00
1.2 งานระหว่างทำ	297,500.00	297,500.00	0.00	0.00
1.3 สินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้เพื่อขาย	1,610,000.00	0.00	0.00	1,610,000.00
1.4 เงินสดสำรองสำหรับสินค้าขายเชื่อ	630,000.00	0.00	0.00	630,000.00
1.5 เงินสดสำรองในการดำเนินการ	8,750,000.00	0.00	0.00	8,750,000.00
1.5 ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	525,000.00	0.00	0.00	525,000.00
1.6 เงินสดย่อย	8,274,000.00	0.00	0.00	8,274,000.00
1.7 ค่าใช้จ่ายการตลาด	3,500,000.00	0.00	0.00	3,500,000.00
รวมเงินสดที่ใช้เพื่อการดำเนินงาน	24,409,000.00	560,000.00	0.00	23,849,000.00
2. สินทรัพย์ถาวร				
2.1 ที่ดิน	0.00	0.00	0.00	0.00
2.2 มัดจำทำสัญญาเช่าโรงงาน	262,500.00	0.00	0.00	262,500.00
2.3 เครื่องจักร	10,171,000.00	0.00	7,000,000.00	3,171,000.00
2.4 พาหนะ	0.00	0.00	0.00	0.00
2.5 เครื่องใช้สำนักงาน	175,000.00	0.00	0.00	175,000.00
2.6 ค่าลิขสิทธิ์	525,000.00	0.00	0.00	525,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	11,133,500.00	0.00	7,000,000.00	4,133,500.00
3. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน				
3.1 ค่าจดทะเบียนบริษัท	17,500.00	0.00	0.00	17,500.00
รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	17,500.00	0.00	0.00	17,500.00
รวมงบต้นทุนโครงการ	**35,000,000.00**	**560,000.00**	**7,000,000.00**	**27,440,000.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย					
รายได้					
รายได้จาก HerbleMed	16,254,000	87,885,000	153,657,000	205,065,000	239,085,000
รายได้จาก HerbleScent	1,890,000	33,264,000	79,591,680	108,283,392	140,391,014
รายได้จาก HerbleScent ชนิดเติม	0	7,140,656	22,923,810	38,162,124	50,511,989
รวมรายได้	18,144,000	128,289,656	256,172,490	351,510,516	429,988,003
ต้นทุนสินค้า					
วัตถุดิบ	2,050,051	16,235,263	44,126,318	56,068,866	64,049,371
ค่าจ้างบรรจุ	2,880,900	16,823,363	30,623,076	41,071,406	48,671,643
ค่าแรงทางตรง	265,608	2,235,789	4,720,870	6,496,169	8,094,001
ค่าขนส่ง	296,438	1,938,741	3,718,783	5,023,485	6,070,228
อื่นๆ	360,632	532,922	538,119	541,845	545,115
รวมต้นทุนสินค้า	5,853,628	37,766,077	83,727,166	109,201,772	127,430,358
กำไรขั้นต้น	5,939,972	45,622,199	82,784,953	136,855,589	173,561,245
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	1,185,000	1,190,580	1,194,756	1,198,020	1,200,180
ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	7,269,464	7,133,696	7,670,837	8,426,938	8,746,156
ค่าใช้จ่ายการตลาด	2,832,375	6,257,125	10,010,875	17,964,625	18,577,125
ค่าใช้จ่ายการตลาด (ช่องทางการขาย)	6,350,400	44,901,380	89,660,372	105,453,155	128,996,401
ค่าเสื่อมราคา	2,121,700	2,583,700	3,340,400	3,340,400	3,340,400
ค่าลิขสิทธิ์	235,872	1,667,766	3,330,242	4,921,147	6,019,832
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	13,644,411	63,734,247	25,547,111	35,851,130	37,883,693
กำไรก่อนหักภาษีและดอกเบี้ย	(7,704,439)	26,789,332	57,237,842	101,004,459	135,677,551
ดอกเบี้ย	560,000	448,000	336,000	224,000	112,000
ภาษีเงินได้	0	8,392,400	17,560,553	30,724,138	41,159,665
กำไรสุทธิ	**(8,264,439)**	**17,948,933**	**39,341,289**	**70,056,321**	**94,405,886**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงการประมาณการกระแสเงินสดของโครงการ

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรก่อนหักภาษีและดอกเบี้ย		(7,704,439)	26,789,332	57,237,842	101,004,459	135,677,551
รายการปรับปรุงค่าเสื่อมราคา		2,121,700	2,583,700	3,340,400	3,340,400	3,340,400
สินค้าคงเหลือลดลง (เพิ่มขึ้น)		(357,597)	(397,160)	(22,517)	78,315	(2,934)
เจ้าหนี้ค้างชำระเพิ่มขึ้น (ลดลง)		629,416	1,954,260	2,403,968	1,486,217	1,043,526
ลูกหนี้ค้างจ่าย ลดลง (เพิ่มขึ้น)		(3,931,200)	(12,655,114)	(16,444,161)	(15,777,386)	(11,011,254)
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน		(7,704,439)	26,789,332	57,237,842	101,004,459	135,677,551
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
เงินสดใช้ไปสำหรับการลงทุน						
ซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์		10,171,000	2,310,000	3,783,500	-	-
ซื้อลิขสิทธิ์		525,000	-	-	-	-
ซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน		175,000	-	-	-	-
มัดจำค่าเช่าตึก		262,500	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน		(11,133,500)	(2,310,000)	(3,783,500)	-	-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงการประมาณการกระแสเงินสดของโครงการ

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมหาเงิน						
เงินสดรับ						
ออกจำหน่ายหุ้นสามัญ	9,800,000		-	-	-	-
ออกใบถือสิทธิ	18,200,000		-	-	-	-
กู้ยืมระยะยาว	7,000,000					
รวมเงินสดรับ	**35,000,000**		-	-	-	-
เงินสดจ่าย						
ชำระหนี้สินระยะยาว		1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000
ชำระดอกเบี้ย		560,000	448,000	336,000	224,000	112,000
ชำระภาษีอากร		-	-	8,392,400	17,560,553	30,724,138
จ่ายเงินสดปันผล		-	7,179,573	15,736,516	28,022,528	37,762,354
รวมเงินสดจ่าย		1,960,000	9,027,573	25,864,915	47,207,081	69,998,492
รวมกระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	35,000,000	(1,960,000)	(9,027,573)	(25,864,915)	(47,207,081)	(69,998,492)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง)สุทธิ		(22,335,620)	6,937,445	16,867,117	42,924,924	59,048,798
เงินสดต้นปีงบประมาณ		35,000,000	12,664,380	19,601,826	36,468,943	79,393,867
เงินสดปลายปีงบประมาณ	**35,000,000**	**12,664,380**	**19,601,826**	**36,468,943**	**79,393,867**	**138,442,664**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงการประมาณการงบดุล

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	12,664,380	19,601,826	36,468,943	79,393,867	138,442,664
ลูกหนี้การค้า	3,931,200	16,586,314	33,030,475	48,807,861	59,819,115
สินค้าคงเหลือ สุทธิ	357,597	754,757	777,273	698,958	701,892
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	16,953,177	36,942,896	70,276,691	128,900,686	198,963,671
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
เครื่องจักรและอุปกรณ์	8,136,800	7,950,600	8,481,200	5,228,300	1,975,400
อุปกรณ์สำนักงาน	140,000	105,000	70,000	35,000	-
ลิขสิทธิ์	472,500	420,000	367,500	315,000	262,500
เงินมัดจำโรงงาน	262,500	262,500	262,500	262,500	262,500
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	9,011,800	8,738,100	9,181,200	5,840,800	2,500,400
รวมสินทรัพย์	**25,964,977**	**45,680,996**	**79,457,891**	**134,741,486**	**201,464,071**
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	629,416	2,583,676	4,987,644	6,473,861	7,517,387
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	8,392,400	17,560,553	30,724,138	41,159,665
รวมหนี้สินหมุนเวียน	629,416	10,976,076	22,548,197	37,197,999	48,677,052
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
หนี้สินระยะยาว	5,600,000	4,200,000	2,800,000	1,400,000	-
หุ้นแปลงสภาพ	18,200,000	18,200,000	18,200,000		
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	23,800,000	22,400,000	21,000,000	1,400,000	-
รวมหนี้สิน	**24,429,416**	**33,513,776**	**43,548,197**	**38,597,999**	**48,677,052**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 (ต่อ) แสดงการประมาณการงบดุล

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
หุ้นสามัญ	9,800,000	9,800,000	9,800,000	28,000,000	28,000,000
กำไรสะสม	(8,264,439)	2,504,921	26,109,694	68,143,487	124,787,019
รวมส่วนของเจ้าของ	1,535,561	12,304,921	35,909,694	96,143,487	152,787,019
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	**25,964,977**	**45,680,996**	**79,457,891**	**134,741,486**	**201,464,071**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Study) ได้มีการกำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่มีผลกระทบต่อโครงการให้ลดลง 15% และ 30% และเพิ่มขึ้น 15% และ 30% ซึ่งจะมีผลกระทบกับมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สามารถแบ่งตัวแปรหลักได้ 4 หัวข้อดังนี้ คือ การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเงินถัวเฉลี่ย การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนผันแปร การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนคงที่ และการเปลี่ยนแปลงราคาขาย ซึ่งแสดงดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก คือ การที่ต้นทุนเงินที่กิจการนำมาใช้มีมูลค่าสูงขึ้นหรือต่ำลง

ผลการศึกษาพบว่า หากต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเพิ่มขึ้นอีก 30% จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิต่ำลง เหลือเพียง 18,260,996 บาท แต่ถ้าหากเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักลดต่ำลงเพียงแค่ 15% ก็จะทำให้กิจการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเพิ่มขึ้นถึง 50,380,905 บาท

ตารางที่ 43 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิเมื่อเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

การเปลี่ยนแปลง	มูลค่าปัจจุบันสุทธิเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง
ถ้าต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักลดลง 30%	71,050,859
ถ้าต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักลลดลง 15%	50,380,905
ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	37,275,353
ถ้าต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักลเพิ่มขึ้น 15%	25,667,523
ถ้าต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักลเพิ่มขึ้น 30%	18,260,996

2. การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนผันแปร คือ การที่ราคาวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ เพิ่มสูงขึ้น หรือต้นทุนการส่งสินค้าเพิ่มหรือลดลง จะส่งผลกระทบต่อมูลค่าสุทธิของโครงการ

ผลการศึกษาพบว่า หากต้นทุนผันแปรเพิ่มสูงขึ้น 30% จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงลงเหลือเพียง 18,020,003 บาท แต่ถ้าหากมีการลดลงของต้นทุนผันแปร 30% จะทำให้โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเพิ่มขึ้นเป็น 53,850,042 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิเมื่อเปลี่ยนแปลงของต้นทุนผันแปร

การเปลี่ยนแปลง	มูลค่าปัจจุบันสุทธิเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง
ถ้าต้นทุนของเงินทุนผันแปรลดลง 30%	53,850,042
ถ้าต้นทุนของเงินทุนผันแปรลดลง 15%	44,892,532
ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	37,275,353
ถ้าต้นทุนของเงินทุนผันแปรเพิ่มขึ้น 15%	26,977,513
ถ้าต้นทุนของเงินทุนผันแปรเพิ่มขึ้น 30%	18,020,003

3. การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนคงที่ คือ การที่ค่าใช้จ่ายโรงงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหาร หรือมีการเรียกค่าลิขสิทธิ์เพิ่มขึ้นหรือลดลง จะส่งผลกระทบต่อมูลค่าสุทธิของโครงการ

ผลการศึกษาพบว่า หากต้นทุนคงที่เพิ่มสูงขึ้น 30% จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงลงเหลือเพียง 30,339,499บาท แต่ถ้าหากมีการลดลงของต้นทุนคงที่ 30% จะทำให้โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเพิ่มขึ้นเป็น 41,530,546บาท

ตารางที่ 45 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิเมื่อเปลี่ยนแปลงของต้นทุนคงที่

การเปลี่ยนแปลง	มูลค่าปัจจุบันสุทธิเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง
ถ้าต้นทุนของเงินทุนคงที่ลดลง 30%	41,530,546
ถ้าต้นทุนของเงินทุนคงที่ลดลง 15%	38,732,784
ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	37,275,353
ถ้าต้นทุนของเงินทุนคงที่เพิ่มขึ้น 15%	33,137,261
ถ้าต้นทุนของเงินทุนคงที่เพิ่มขึ้น 30%	30,339,499

4. การเปลี่ยนแปลงราคาขาย

ผลการศึกษาพบว่า หากราคาขายลดลง 30% จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการลงลงจนเท่ากับ 0 แต่ถ้าหากมีการเพิ่มราคาขาย 30% จะทำให้โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเพิ่มขึ้นเป็น 72,435,314 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิเมื่อเปลี่ยนแปลงของราคาขาย

การเปลี่ยนแปลง	มูลค่าปัจจุบันสุทธิเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง
ถ้าราคาขายลดลง 30%	-565,269
ถ้าราคาขายลดลง 15%	17,684,877
ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	37,275,353
ถ้าราคาขายเพิ่มขึ้น 15%	54,185,168
ถ้าราคาขายเพิ่มขึ้น 30%	72,435,314

ตารางที่ 47 แสดงระยะเวลาคืนทุนของโครงการ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ	35,000,000	(22,335,620)	6,937,445	16,867,117	42,924,924	59,048,798
กระแสเงินสดสะสม	35,000,000	12,664,380	19,601,826	36,468,943	79,393,867	138,442,664
ระยะเวลาคืนทุน	**2 ปี 2 เดือน**					

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนลดค่าของโครงการ

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมหาเงิน						
เงินสดรับ						
ออกจำหน่ายหุ้นสามัญ	9,800,000		-	-	-	-
ออกใบถือสิทธิ	18,200,000		-	-	-	-
กู้ยืมระยะยาว	7,000,000					
รวมเงินสดรับ	**35,000,000**		-	-	-	-
เงินสดจ่าย						
ชำระหนี้สินระยะยาว		1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000
ชำระดอกเบี้ย		560,000	448,000	336,000	224,000	112,000
ชำระภาษีอากร		-	-	8,392,400	17,560,553	30,724,138
จ่ายเงินสดปันผล		-	7,179,573	15,736,516	28,022,528	37,762,354
รวมเงินสดจ่าย		**1,960,000**	**9,027,573**	**25,864,915**	**47,207,081**	**69,998,492**
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง)สุทธิ		**(22,335,620)**	**6,937,445**	**16,867,117**	**42,924,924**	**59,048,798**

อัตราผลตอบแทน (IRR) ของโครงการเท่ากับ 118.01%

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved