

## รายการอ้างอิง

- [1] กระทรวงสาธารณสุข. กองทันตสาธารณสุข. รายงานผลการสำรวจสภาวะทันตสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 5 (พ.ศ. 2543-2544), กรุงเทพมหานคร: สามเจริญพาณิชย์, 2545.
- [2] กระทรวงสาธารณสุข. กองทันตสาธารณสุข. รายงานผลการสำรวจสภาวะทันตสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 6 (พ.ศ. 2549-2550), กรุงเทพมหานคร: กองทันตสาธารณสุข, 2551.
- [3] Houte, V. J. Role of microorganisms in caries etiology. J Dent Res 73(1994) : 672-681.
- [4] Parsons. J.C. Chemotherapy of dental plaque-a review. J Periodontol 45(1974) : 177-186.
- [5] นันทวัน นันทวนิช. คุณสมบัติการยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ของสารพอลิแซ็กคาไรด์เจลจากเปลือกของผลทุเรียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- [6] นันทวัน นันทวนิช และคณะ. ผลของสารพอลิแซ็กคาไรด์เจลจากเปลือกของทุเรียนต่อการต้านแบคทีเรียในระดับหลอดทดลอง. การประชุมวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 27 (16-18 ตุลาคม 2546): 446.
- [7] สุนันท์ พงษ์สามารถ, สุชาดา สุขหรั่ง, และดวงเดือน เมฆสุริยพันธ์. ความปลอดภัยของการบริโภคสารสกัดเปลือกทุเรียนและการทำให้บริสุทธิ์. ทุนวิจัยรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- [8] กรมวิชาการเกษตร.
- [9] ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. ผลิตภัณฑ์ใหม่: การตลาดและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- [10] ขวัญชัย ทิศนาศกร. การยอมรับนวัตกรรมในสังคมไทย: กรณีศึกษาเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ. วิทยาสตรมหาบัณฑิต การจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2547.
- [11] รัชนี วรกิจ โภคาทร. การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร.การจัดการนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต. 28. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2547.
- [12] Shaw R. Improving Marketing Effectiveness: The Methods and Tools That Work Best. London: The Economist Books, 1998.
- [13] Doyle, P and Bridgewater, S. Innovation in Marketing. The Chartered Institute of Marketing. Elsevier Butterworth Heinemann, 2000.

- [14] Tidd, J. *Innovation Management in Context: Environment, Organization and Performance*. International Journal of Management Reviews 3 (September, 2001) : 170.
- [15] ัญญา สิ้นตระการผล. การบริหารจัดการนวัตกรรม. ครั้งที่ 2. หัวใจในการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : ชรรคมลการพิมพ์, 2550.
- [16] Cooper, R. New products: the key factors in success. Ill. Chicago: American Marketing Association, 1990.
- [17] "ERSC Innovation Training Training Material." [Online]. Available:  
<http://www.centrim.bus.bton.ac.th/open/we/do/proj/esrcitm/toolbox.html>.
- [18] Khalil, Tarek M. Management of technology: the key to competitiveness and wealth creation. Boston: McGraw-Hill, 2000.
- [19] Baker, M and Hart S. Marketing and Competitive Success. Philip Allan, Hemel Hempstead, 1989.
- [20] กรธรรม สติรกุล, ธนพล วีราสา และวรณูช เกิดสินธุ์ชัย. กลยุทธ์ทางการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม. การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร: การจัดการนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต. 68. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2547.
- [21] Coulthard, M Howell, A and Clarke, G. Business Planning: The Key to Success. South Melbourne: Macmillan Education Australia, 1996.
- [22] Johne, A and Snelson, P. Successful New Product Development: lesson from America and British firms. Blackwell. UK: Oxford, 1988.
- [23] Annacchino, M. New Product Development: From Initial Idea to Product Management. Boston: Elsevier/ Butterworth Heinemann, 2003.
- [24] Cooper, R Edgett, S and Elko. J. Kleinschmitt. Portfolio Management for New Products. 2<sup>nd</sup> edition. Basic Books, 2001.
- [25] Ulrich, K and Eppinger, S. Product Design and Development. 4<sup>th</sup> edition. McGraw-Hill/ Irwin, 2008.
- [26] Crawford, M and Benedetto, A. New Products Management. 8th edition. Boston: McGraw-Hill, 2006.

- [27] Crawford, M and Merle, C. New Products Management. 5th edition. Mass. Boston: Irwin/McGraw Hill, 1997.
- [28] Crawford, M and Benedetto, A. New Products Management. 7<sup>th</sup> edition. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2003.
- [29] Merle, C Crawford, M and Benedetto, A. New products management. 6<sup>th</sup> edition. Boston: McGraw Hill, 1924.
- [30] Strickland, T. Strategic management: concepts and cases. Homewood, IL: BPI, Irwin, 1990.
- [31] ทากาฮาชิ มาโคโตะ. พจนานุกรมความคิดสร้างสรรค์, สำนักพิมพ์วิทยาลัย MODE อ้างถึง Noriaki Kanda, *et al.*, 7 Tools for New Product Planing 2000 แปลโดยรังสรรค์ เลิศในศักดิ์ม กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.ม., 2548.
- [32] Kotler. Evaluating a market opportunity in term of the company's objective and resources. 1997.
- [33] อัจฉรา จันทร์ฉาย. การวางแผนกลยุทธ์และการจัดทำ BSC. ครั้งที่ 10 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- [34] Porter, M. Competitive Strategy. Simon & Schuster, 1998.
- [35] Crawford, M. and Benedetto, A Kanda, N, *et al.* 7 Tools for New Product Planning แปลโดยรังสรรค์ เลิศในศักดิ์, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท., 2003.
- [36] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ริระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- [37] ฟิลิป คอคเลอร์, ยูทนา ธรรมเจริญ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2002.
- [38] Sreebny, L. Sugar availability, sugar consumption and dental caries. Community Dent Oral Epidemiol. 10(1982): 1-7.
- [39] Edmondson, E.M.S. Food consumption and food cariogenicity factors affecting the cariogenic potential of foods. Caries Res. supplement 24(1990): 32-44.
- [40] Loesche, W. J. Role of *Streptococcus mutans* in human dental decay. Microbiol. Rev 50(1986): 353-380.
- [41] Van Houte, J Gibbs, G and Butera, C. Oral flora of children with "nursing bottle caries". J Dent Res 61(1982): 382-385.

- [42] Matee, M. I. N., Mikx, F. H. M., Maselle, S. Y. M., and Van Palenstein Helderman, W. H. *Mutans streptococci* and lactobacilli in breast-fed children with rampant caries. Caries Res 26(1992): 183-187.
- [43] Leverett, D.H., Featherstone, J.D.B., Proskin H.M., Adair, S.M., Eisenberg, A.D., Mundorff101Shrestha, S.A., Shields, C.P., Shaffer, C.L., and Billings, R. J. Caries risk assessment by a cross-sectional discrimination model. J Dent Res 72(1993): 529-537.
- [44] Kawamura, Y Hou, X., Sultana, F., Miura, H., and Ezaki, T. Determination of 16S rRNA sequences of *Streptococcus mutans* and phylogenetic relationships among members of the genus *Streptococcus*. Int J Syst Bacteriol 45(1995): 406-408.
- [45] Hamada, S and Slade, H.D. Biology, immunology and cariogenicity of *Streptococcus mutans*. Microbiol 44(1980): 331-384.
- [46] Mandel, I.D. Caries prevention: Current strategies, new directions. J Am Dent Assoc 127(1996): 1477-1488.
- [47] Shern, R. J. New approaches to delivery of fluorides. J Clin Dent 6(1995): 124-129.
- [48] อรวรรณ สัมฤทธิ์เดชขจร. บริการวิชาการ(สาระน่ารู้: โหมขัดฟัน). สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี : ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ, 2551.
- [49] "Types of Dental Floss and Cleaning Devices" [online]. Available: <http://www.everydayhealth.com/dental-health/nighttime-oral-care/types-of-dental-floss-and-cleaning-devices.aspx> 11 Jan 2009.
- [50] Hokputsa, S Gerddit, W Pongsamart, S Inngjerdingen, K Heinze, T Koschella, A Harding, S and Paulsen, B. Water-soluble polysaccharides with pharmaceutical importance from Durian rinds (*Durio zibethinus* Murr.): isolation, fractionation, characterization and bioactivity. Carbohydrate Polymers 56 (2004): 471-481.
- [51] สุนันท์ พงษ์สามารถ, วิมลมาศ ลิปิพันธ์, ธิดิรัตน์ ปานม่วง, ไกรสิทธิ์ อัมพรายน, เครือวัลย์ เอกรักษาศิลป์ชัย, และนิจศิริ เรืองรังษี. การพัฒนาสารพอลิแซคคาไรด์จากเปลือกผลทุเรียนเพื่อใช้ในทางเภสัชกรรม. คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

- [52] วราภรณ์ เกิดศิษฐ์ และคณะ. ลักษณะและคุณสมบัติของสารพอลิแซคคาไรด์เจลที่แยกได้จากเปลือกผลทุเรียน. การประชุมวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ครั้งที่27 (16-18 ตุลาคม 2544) : 573.
- [53] พศุชา รัญญะกิจไพศาล, ดร. สุนันท์ พงษ์สามารถ และดร. วิจิตร บรรณารุรา. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปากสมุนไพรที่มีส่วนผสมของสารพอลิแซคคาไรด์สกัดจากเปลือกทุเรียน ระยะที่ 1. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2551.
- [54] สุนันท์ พงษ์สามารถ. โลชั่นสำหรับสิวเตรียมจากเจลทุเรียนและผลิตภัณฑ์ยาธรรมชาติ. คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- [55] ธนพร เตชทวีไพศาล. คุณสมบัติของเจลพอลิแซคคาไรด์จากเปลือกผลทุเรียนในการใช้เตรียมฟิล์มปิดผิวเยื่อเมือก. วิทยาศาสตร์มหบัณฑิต สาขาวิชาชีวเวชเคมี ภาควิชาชีวเคมี คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- [56] Newman, M. "FLUORIDE-COATED DENTAL FLOSS", U.S.A. Patent No. 4548219 Oct. 22, 1985.
- [57] Patrick, J. "HEMOSTAT COATED DENTAL FLOSS AND COATED DENTAL TAPE", U.S.A. Patent No. US 6536448 B2 Mar. 25, 2003.
- [58] Lee, S Kim, H Kong, Y Kim, H Lee, S and Young-Il Chang. J. Fluoride coating on orthodontic wire for controlled release of fluorine ion. Journal of Biomedical Materials Research Part B: Applied Biomaterials Volume 75B Issue 1(2005): 200-204.
- [59] li, S Hobson, R Bai, Y Yan, Z Carrick, T and McCabe, J. A method for producing controlled fluoride release form an orthodontic bracket. European Journal of orthodontics 29(2005): 550-554.
- [60] ไพโรจน์ วิริยจารี. เครื่องดื่มน้ำ. ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2535.
- [61] กฤษ เมฆาสวรรณดำรง. การยอมรับเครื่องดื่มน้ำพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2545.
- [62] นันทพร คชรินทร์. การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2549.
- [63] Anwesha, S. Goh, K and Harjinder, S. colloidal stability and interactions of milk-protein-stabilized emulsions in artificial saliva. Food Hydrocolloids (2008): 1-9.

- [64] เพ็ญแข แสงแก้ว. สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ (SPSS Version 10.0). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- [65] สุภิญญา วายลม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากยี่ห้อกลีสเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

**ภาคผนวก**

ภาคผนวก ก



ตารางที่ ก.1 อัตราภาษี MFN ตามมูลค่าของผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟัน

รหัส HS	รายการสินค้า	อัตราภาษี MFN ตามมูลค่า (MFN advalorem rate)
33062000	Yarn used to clean between the teeth (dental floss)	15.00

ที่มา: กรมศุลกากร

ตารางที่ ก.2 รายชื่อผู้นำเข้าสินค้าด้วยใช้ทำความสะอาดซอกฟัน (เดนทัลฟลอส) ที่บรรรภูาขณะเพื่อการขายปลีก รหัส HS. 33062000000 (KG)

	ชื่อบริษัท	ที่อยู่	ยี่ห้อ
1	บริษัท ดิแทลล์ จำกัด	2533 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร เบอร์โทรศัพท์ 02-3327140	GUM, Jordan
2	บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด	622 ชั้น 20-22 อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์ ถนน สุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ เบอร์โทรศัพท์ 02-6675000	
3	บริษัท เซ็นทรัล วัตสัน จำกัด	3388/23 อาคารสิรินรัตน์ ชั้น 8 ถ.พระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ เบอร์โทรศัพท์ 0-2665200-1	Watson (วัตสัน)
4	บริษัท คอลเกต-ปาล์ม โอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด	19 ซอย แยกถนน ณ ระนอง ถ. สุนทรโกษา แขวง คลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ เบอร์โทรศัพท์ 02-2490451	Colgate (คอลเกต)
5	บริษัท รินทร์โชคชัย จำกัด	22/7 หมู่ที่ 4 ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เบอร์โทรศัพท์ 02-7553388	Berman (เบอร์แมน), Tops, Tesco
6	บริษัท ทีโก เดนทอล แอนด์ เคมีคอล จำกัด	100/23 ซอยโยธินพัฒนา แขวงคลองจั่น เขตบาง กะปิ กรุงเทพมหานคร เบอร์โทรศัพท์ 02-5387690	
7	บริษัท สยามเซลล์ กรุ๊ป จำกัด	15/1-15 ถนนบรมราชชนนี แขวงตลิ่งชัน เขต ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เบอร์โทรศัพท์ 02-8808787	DENTISTE' (เดนทิสต์)
8	บริษัท แก๊สโซสมิทไคลน์ (ประเทศไทย) จำกัด	55 อาคารเวฟเพลส วิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุม วัน กรุงเทพมหานคร 10330 เบอร์โทรศัพท์ 02-6593077-8	เซนโซดาบ์

ตารางที่ ก.2 (ต่อ) รายชื่อผู้นำเข้าสินค้าด้วยใช้ทำความสะอาดชอกฟัน (เดนทัลฟลอส) ที่บรรจุภาชนะเพื่อการ  
ขายปลีกรหัส HS. 3306200000 (KG)

	ชื่อบริษัท	ที่อยู่	ยี่ห้อ
9	บริษัท โกลบอล ซอสซิ่ง จำกัด	924 ถ.พระราม 3 บางโพงพาง ยานนาวา กรุงเทพมหานคร เบอร์โทรศัพท์ 02-6826124	สินค้าจากจีน
10	บริษัท เค็นท์-เมท จำกัด	679/39 อีสรภาพ แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600 เบอร์โทรศัพท์ 02-4723242	
11	บริษัท เอ็มมีเน้นท์ จำกัด	9/228 ซ.ประชาชนกุล 3 ถ.รัชดาภิเษก แขวงบาง ซื่อ เขตบางซื่อ กทม. 10800 เบอร์โทรศัพท์ 02-9101072	
12	บริษัท หันตบรภัณฑ์แต่ก็ใช้ จำกัด	580,582,584 ถนนเจริญกรุง แขวง สัมพันธวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ กทม. เบอร์โทรศัพท์ 02-9101252	
13	บริษัท มายกี้ จำกัด	54-54/1 ซ.วชิรธรรมสาธิต 37 ถ.สุขุมวิท แขวง บางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ เบอร์โทรศัพท์ 02-7462005	
14	บริษัท โปร เดนทัล-บี (ประเทศ ไทย) จำกัด	52/148 หมู่ที่ 13 ซ.ประชาร่วมใจ ถ.กรุงเทพ กรีฑา แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ 10250 เบอร์โทรศัพท์ 02-7361988	
15	บริษัท ยิลเลตต์ (ประเทศไทย) จำกัด	109 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ม.4 ถ.ฉลอง กรุง ลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520 เบอร์โทรศัพท์ 02--3449191	
16	บริษัท บูทส์ รีเทล (ประเทศไทย)	เลขที่ 97/11 ชั้นที่ 6 ถ.ราชดำริ แขวงลุมพินี เขต ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 02-251-881	Boots (บูทส์)
17	บริษัท เอช ทู โอ จำกัด	377/52 หมู่ที่ 2 ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี	AloeDent (อะโลเด้นท์)

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ตารางที่ ก.3 ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์ใหม่จัดพินแบ่งแยกตามประเทศ

ปี ประเทศ	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551
CANADA	1,440	-	1,365	1,179	2,882	1,715	-	417	-	-
FRANCE	152	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IRELAND	8,208	22,018	26,752	30,184	26,064	34,072	71	28,785	12,772	23,113
MALAYSIA	240	3,109	1,157	643	905	2,473	4,397	4,532	6,285	2,188
U.KINGDOM	205	428	1,554	1,470	-	3,767	837	6,998	767	8,515
U.S.A.	650	1,873	2,548	1,539	2,099		13,612	2,115	3,680	2,762
FEDERAL	-	-	-	-	-	85	-	-	-	-
GERMANY	-	54	-	-	4	-	-	-	144	-
ITALY	-	637	710	60	-	201		2,249	1,189	534
SPAIN	-	115	-	-	-	-	-	-	37	264
SWITZERLAND	-	7	-	-	-	-	-	-	-	-
JAPAN	-	-	52		19		95	19	65	25
TAIWAN	-	-	3,600	6,559	10,690	15,549	20,298	23,896	10,224	32,099
HONG KONG	-	-	0	2,187	-	-	1,696	-	-	-
CANADA	-	-	-	-	-	-	1,509	-	-	-
BRAZIL	-	-	-	-	-	232	361	418	302	843
CHINA	-	-	-	-	-	3,457	21,872	1,726	963	12,343
FINLAND	-	-	-	97	135		58	-	-	-
GREECE	-	-	-	-	-	-	28	-	-	-
INDIA	-	-	-	-	-	-	-	220	-	-
ARAB EMIRATES	-	-	-	-	599	2,195	-	149	302	3,587
INDIA		-	-	-	-	-	16	-	-	-
MEXICO	-	-	-	-	-	-	-	-	21	49
SWEDEN		-	-	-	-	-	-	-	17	40
SINGAPORE		-	-	-	-	-	-	-	3	
VIETNAM		-	-	-	-	-	-	-	5	220
NETHERLANDS		-	-	-	-	-	-	-	328	

หน่วย : กิโลกรัม

ที่มา: คัดแปลงจากข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออก กรมศุลกากร

ตารางที่ ก.4 ปริมาณการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟัน

ปี ประเทศ	2542		2543		2544		2545	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
AUSTRALIA	-	-	-	-	-	-	-	-
BANGLADESH	-	-	6,562	303,131	-	-	0	114,638
BRUNEI DARUSSALAM	-	-	-	-	-	-	-	-
CAMBODIA	-	-	-	-	9,044	1,379,308	0	308,724
CHINA	-	-	-	-	-	-	-	-
DENMARK	-	-	-	-	-	-	-	-
HONG KONG	-	-	-	-	-	-	-	-
INDIA	-	-	-	-	-	-	-	-
INDONESIA	-	-	-	-	80	81,624	-	-
JAPAN	2,052	735,457	3	3,442	12,631	5,461,966	1,556,948	14,450,669
KAMPUCHEA	0	9,504	-	-	-	-	-	-
KUWAIT	-	-	-	-	-	-	-	-
LAO REPUBLIC	-	-	-	-	-	-	-	-
MALAYSIA	-	-	-	-	84	131,549	-	-
MOZAMBIQUE	-	-	-	-	-	-	-	-
MYANMAR	-	-	-	-	-	-	-	-
NETHERLANDS ANTILLES	-	-	-	-	-	-	-	-
PAKISTAN	-	-	-	-	-	-	-	-
PAPUA NEW GUINEA	-	-	-	-	-	-	-	-
SINGAPORE	-	-	12	4,200	-	-	0	58,915
SOLOMON ISLANDS	-	-	-	-	-	-	-	-
SPAIN	-	-	-	-	-	-	-	-
SWITZERLAND	-	-	-	-	-	-	-	-
TAIWAN	-	-	-	-	323	75,956	0	507,096
TANZANIA UNITED REPUBLIC OF CHINA	-	-	-	-	-	-	-	-
U.S.A.	8	4,253	-	-	-	-	-	-
UNITED KINGDOM	-	-	-	-	-	-	-	-
UNITED STATES	-	-	-	-	-	-	-	-
VIETNAM	-	-	-	-	-	-	-	-

หน่วย : กิโลกรัม

ที่มา: ดัดแปลงจากข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออก กรมศุลกากร

ตารางที่ ก.4 (ต่อ) ปริมาณการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพื้

ปี ประเทศ	2546		2547		2548	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
AUSTRALIA	-	-	-	-	0	235,461
BANGLADESH	-	-	0	36,907	-	-
BRUNEI DARUSSALAM	-	-	0	1,520	0	2,720
CAMBODIA	0	67,500	-	-	-	-
CHINA	-	-	-	-	-	-
DENMARK	-	-	-	-	-	-
HONG KONG	0	1,775	-	-	-	-
INDIA	0	120	-	-	-	-
INDONESIA	-	-	-	-	-	-
JAPAN	0	12,076,436	0	22,921,569	1,617,862	13,668,331
KAMPUCHEA	-	-	-	-	-	-
KUWAIT	-	-	-	-	0	3,770
LAO REPUBLIC	-	-	-	-	0	5,169
MALAYSIA	-	-	-	-	-	-
MOZAMBIQUE	-	-	-	-	-	-
MYANMAR	-	-	-	-	-	-
NETHERLANDS	-	-	-	-	-	-
ANTILLES	-	-	-	-	-	-
PAKISTAN	-	-	-	-	-	-
PAPUA NEW GUINEA	-	-	-	-	0	4,922
SINGAPORE	-	-	-	-	0	235,863
SOLOMON ISLANDS	-	-	-	-	-	-
SPAIN	-	-	102,794	212,619	0	113,874
SWITZERLAND	385	736	-	-	-	-
TAIWAN	0	341,153	1,714	646,142	45,689	449,437
TANZANIA UNITED	-	-	-	-	-	-
REPUBLIC OF CHINA	-	-	-	-	-	-
U.S.A.	-	-	-	-	-	-
UNITED KINGDOM	-	-	-	-	0	250
UNITED STATES	-	-	-	-	0	586,062
VIETNAM	-	-	-	-	-	-

หน่วย : กิโลกรัม

ที่มา: คัดแปลงจากข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออก กรมศุลกากร

ตารางที่ ก.4 (ต่อ) ปริมาณการส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดพื้น

ปี ประเทศ	2549		2550		2551	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
AUSTRALIA	-	-	-	-	-	-
BANGLADESH	-	-	-	-	0	2,618
BRUNEI DARUSSALAM	0	2,800	-	-	0	268,128
CAMBODIA	-	-	-	-	-	-
CHINA	-	-	0	40,734	-	-
DENMARK	12	12	-	-	-	-
HONG KONG	-	-	-	-	0	496
INDIA	-	-	-	-	-	-
INDONESIA	-	-	-	-	-	-
JAPAN	1,213,501	14,377,995	-	-	2,173,127	15,958,494
KAMPUCHEA	-	-	-	-	-	-
KUWAIT	-	-	-	-	-	-
LAO REPUBLIC	0	33,306	-	-	131,017	1,494,329
MALAYSIA	-	-	-	-	-	-
MOZAMBIQUE	-	-	-	-	0	131,653
MYANMAR	63,300	151,171	0	679,227	363,106	2,813,986
NETHERLANDS	-	-	-	-	-	-
ANTILLES	-	-	-	-	0	1,313,314
PAKISTAN	-	-	-	-	-	-
PAPUA NEW GUINEA	0	5,124	-	-	0	370,650
SINGAPORE	0	170,871	-	-	0	256
SOLOMON ISLANDS	-	-	-	-	0	26,400
SPAIN	-	-	-	-	-	-
SWITZERLAND	-	-	-	-	-	-
TAIWAN	0	480,374	0	14,923	28,466	34,991
TANZANIA UNITED REPUBLIC OF CHINA	-	-	-	-	0	44,272
U.S.A.	-	-	-	-	-	-
UNITED KINGDOM	-	-	-	-	-	-
UNITED STATES	0	682,507	0	2,751	-	-
VIETNAM	-	-	0	125581	-	-

หน่วย : กิโลกรัม

ที่มา: คัดแปลงจากข้อมูลสถิติการนำเข้า-ส่งออก กรมศุลกากร

ภาคผนวก ข

ข.1 แบบสอบถามศึกษาการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติ



แบบสอบถามการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติ  
แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท  
สาขาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการยอมรับของผู้บริโภคต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันป้องกันฟันผุจากสารสกัด  
ธรรมชาติ โดยจะเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับ และใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น

การตอบแบบสอบถาม : กรุณาทำเครื่องหมาย  ในช่อง  ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

คำถามเพื่อการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> สนใจ	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ
-------------------------------	----------------------------------
2. เคยพิจารณาเปรียบเทียบราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เคยพิจารณา	<input type="checkbox"/> ไม่เคยพิจารณา
-------------------------------------	--
3. ท่านได้เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
------------------------------	---------------------------------
4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันเพื่อทำความสะอาดช่องปากเป็นประจำหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> ใช้เป็นประจำ	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ใช้เป็นประจำ
---------------------------------------	---



## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

### 2. ช่วงอายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  
 21-25 ปี  26-30 ปี  
 31-35 ปี  41 ปีขึ้นไป

### 3. สถานภาพ

- โสด  สมรส

### 4. วุฒิกการศึกษา

- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย  ปวช.  
 ปวส.  อนุปริญญา  
 ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก  อื่นๆ โปรดระบุ

### 5. อาชีพปัจจุบัน

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน/นักธุรกิจ  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท  5,001 - 10,000 บาท  
 10,001 - 15,000 บาท  15,001 - 20,000 บาท  
 20,001 - 25,000 บาท  25,001 - 30,000 บาท  
 30,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน

1. คุณเคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
------------------------------	---------------------------------
  
2. ท่านใช้ใหม่ชนิดฟันในเวลาใดบ้างในแต่ละวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> เช้า	<input type="checkbox"/> กลางวัน
<input type="checkbox"/> เย็น	<input type="checkbox"/> ทุกครั้งหลังรับประทานอาหาร
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
  
3. ท่านใช้ใหม่ชนิดฟันเพื่อจุดประสงค์ใดมากที่สุด (เลือกตอบ 2 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> กำจัดเศษอาหารที่ติดอยู่ตามซอกฟัน	<input type="checkbox"/> ป้องกันฟันผุ
<input type="checkbox"/> ลดปัญหากลิ่นปาก	<input type="checkbox"/> ลดปัญหาหินปูนเกาะตามซอกฟัน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
  
4. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันมาจากที่ใด
 

<input type="checkbox"/> โฆษณาทางโทรทัศน์	<input type="checkbox"/> วิทยุ นิตยสาร/วารสารต่างๆ
<input type="checkbox"/> คนรู้จักแนะนำ	<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
  
5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันยี่ห้อใดที่ท่านใช้บ่อยที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> รีซ (จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน)	<input type="checkbox"/> จอร์แดน (Jordan)
<input type="checkbox"/> คอลเกต โททอล (Colgate Total)	<input type="checkbox"/> DR.PHIL
<input type="checkbox"/> แอร์โรว์ (Arrow )	<input type="checkbox"/> ลีคเดอร์ ไพร์ซ (Leader Price)
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
  
6. เกณฑ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันท่านจะพิจารณาจากประเด็นใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี	<input type="checkbox"/> มีส่วนผสมจากธรรมชาติ
<input type="checkbox"/> มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	<input type="checkbox"/> เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ
<input type="checkbox"/> มีกลิ่นหอมต่างๆ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
  
7. ค่าใช้จ่ายที่ท่านยินดีจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน 1 กล่อง (ความยาวประมาณ 30 เมตร) เป็นจำนวนเงินเท่าไร
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 บาท	<input type="checkbox"/> 30-50
<input type="checkbox"/> 50-100 บาท	<input type="checkbox"/> สูงกว่า 100 บาท
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

8. ผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่ท่านเคยใช้หรือมีความสนใจมีประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไหมขัดฟันที่ไม่เคลือบแว็กซ์(Unwaxed floss)
- ไหมขัดฟันที่เคลือบแว็กซ์(waxed floss)
- ไหมขัดฟันที่เคลือบแว็กซ์ และเคลือบสารให้กลิ่นต่างๆ เช่น มิน
- ไหมขัดฟันที่มีด้ามจับ (Floss holder)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. สถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

- ร้านสะดวกซื้อ
- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านขายยา
- คลินิกทันตกรรม
- สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3 การยอมรับผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติ

#### คำชี้แจง

ผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติ" หมายถึง ไหมขัดฟันที่มีการเคลือบด้วยสารที่มีคุณสมบัติในการยับยั้งเชื้อแบคทีเรียในช่องปากที่เป็นต้นเหตุของฟันผุ โดยสารที่ใช้ในการเคลือบนี้จะเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น เปลือกผลไม้ สมุนไพร เป็นต้น และเป็นสารที่ไม่มีกลิ่นใดๆ โดยสารเคลือบนี้จะละลาย ออกมาเมื่อเสี้ยนไหมถูกับตัวฟันเพื่อยับยั้งเชื้อแบคทีเรียที่เป็นต้นเหตุของฟันผุ ทำให้ช่วยลดอัตราการเกิดฟันผุได้

1. (จากคำชี้แจงข้างบน) หากมีผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันที่มีสารป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการ

- สนใจมาก
- สนใจ
- ไม่น่าใจ
- ไม่สนใจ เพราะ.....

#### ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

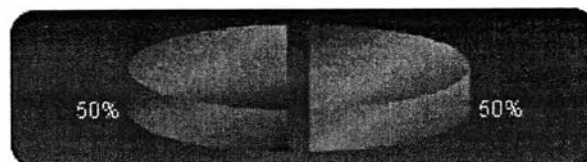
ท่านให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่จัดพื้นที่มีสารป้องกันพิษจากสารสกัดธรรมชาติ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ					
2. สีกลิ่นและรูปร่างของกล่องบรรจุภัณฑ์					
3. ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศ					
4. ตราสินค้า					
<b>ด้านราคา</b>					
5. ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับประ โยชน์					
6. ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
7. สามารถหาซื้อได้สะดวก					
8. มีการกระจายสินค้าได้ทั่วทุกพื้นที่					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
9. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต					
10. การนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิงประกอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์					
11. การมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์					
12. การลดราคา					
13. การประชาสัมพันธ์ว่าใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**ภาคผนวก ค**

ตารางที่ ค.1 โครงสร้างการลงทุน



ลำดับ ที่	รายการลงทุน	มูลค่าการลงทุนแยกตามแหล่งที่มาของเงินทุน (บาท)		รวมมูลค่าการลงทุน (1) + (2)	สัดส่วนการลงทุน (คิดเอง - งบการเงิน)
		(1) งบการเงินของคณะ	(2) งบมาจากสถาบันการเงิน		
1	เครื่องจักร	123,190.00		123,190.00	100% : 0%
2	เครื่องใช้สำนักงาน		100,000.00	100,000.00	0% : 100%
3				-	-
4				-	-
5				-	-
6				-	-
7				-	-
8				-	-
9				-	-
10	เงินสด (สำหรับใช้หมุนเวียน)	178,810.00	200,000.00	378,810.00	47% : 53%
	รวม	300,000.00	300,000.00	600,000.00	50% : 50%

ตารางที่ ค.2 ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร

(หน่วย : บาท)

รายการทรัพย์สินถาวร	จำนวนปี ใช้ประโยชน์	มูลค่าสินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
☑ เครื่องจักร	5 ปี	123,190.00	24,637.80	24,637.80	24,637.80	24,637.80	24,637.80
☑ เครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี	100,000.00	19,999.80	19,999.80	19,999.80	19,999.80	19,999.80
รวมมูลค่าเสื่อมราคา		223,190.00	44,637.60	44,637.60	44,637.60	44,637.60	44,637.60
มูลค่าเสื่อมราคา (รวม)			44,637.60	89,275.20	133,912.80	178,550.40	223,190.00
มูลค่าค่าซาก			178,562.40	133,914.80	89,277.20	44,639.60	2.00

ตารางที่ ค.3 ประมาณการยอดขาย

(หน่วย: บาท)

ลำดับ ที่	ชื่อสินค้า / บริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
P 10	ยอดขาย	2,600,325.00	2,808,351.00	3,033,019.08	3,336,320.99	3,669,953.09
	ยอดขายรวม	2,600,325.00	2,808,351.00	3,033,019.08	3,336,320.99	3,669,953.09
	Growth		8.00%	8.00%	10.00%	10.00%

ตารางที่ ค.4 ประมาณการต้นทุนขาย

(หน่วย: บาท)

ลำดับ ที่	รายการต้นทุน	ประเภทต้นทุน	ประมาณการ (บาท)				
			ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
1	ค่าวัสดุ	ต้นทุนแปรผัน	84,051.00	86,152.28	88,306.08	90,513.73	92,776.58
2	ตลาด	ต้นทุนแปรผัน	300,000.00	307,500.00	315,187.50	323,067.19	331,143.87
3	เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	ต้นทุนแปรผัน	600,000.00	615,000.00	630,375.00	646,134.38	662,287.73
4	ค่าขนส่ง	ต้นทุนแปรผัน	20,000.00	20,500.00	21,012.50	21,537.81	22,076.26
5	ค่าเช่าสำนักงาน	ต้นทุนคงที่	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
6	ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ไฟ โทรศัพท์)	ต้นทุนคงที่	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
7	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	ต้นทุนคงที่	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
8	ค่าภาษี ประกัน	ต้นทุนคงที่	31,069.00	31,069.00	31,069.00	31,069.00	31,069.00
9	ค่าขนส่ง	ต้นทุนแปรผัน	1,100,000.00	1,155,000.00	1,247,400.00	1,347,192.00	1,481,911.20
10	ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	ต้นทุนคงที่	74,500.00	-	-	-	-
รวมต้นทุนคงที่			495,569.00	421,069.00	421,069.00	421,069.00	421,069.00
รวมต้นทุนแปรผัน			2,104,051.00	2,184,152.28	2,302,281.08	2,428,445.11	2,590,195.64
% เติบโต				3.81%	5.41%	5.48%	6.66%
รวมต้นทุนทั้งหมด			2,599,620.00	2,605,221.28	2,723,350.08	2,849,514.11	3,011,264.64
% เติบโต				0.22%	4.53%	4.63%	5.68%

ตารางที่ ค.5 ประมาณการกำไร/ขาดทุน (Profit &amp; Loss)

(หน่วย: บาท)

ลำดับ ที่	รายการ	ประมาณการ กำไร /				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
1	ยอดขาย	2,600,325.00	2,808,351.00	3,033,019.08	3,336,320.99	3,669,953.09
2	หัก ต้นทุนแปรผัน	2,104,051.00	2,184,152.28	2,302,281.08	2,428,445.11	2,590,195.64
3	กำไร(ขาดทุน) ขั้นต้น (1-2)	496,274.00	624,198.73	730,738.00	907,875.88	1,079,757.45
4	หัก ต้นทุนคงที่	495,569.00	421,069.00	421,069.00	421,069.00	421,069.00
5	กำไร(ขาดทุน) จากการผลิต (3-4)	705.00	203,129.73	309,669.00	486,806.88	658,688.45
6	หัก ค่าเสื่อมราคา	44,637.60	44,637.60	44,637.60	44,637.60	44,637.60
7	หัก ดอกเบี้ยจ่าย - เงินกู้ระยะยาว	6,016.82	3,773.25	1,367.48	0.00	0.00
8	หัก ดอกเบี้ยจ่าย - เงินกู้ระยะสั้น	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
9	กำไร(ขาดทุน) สุทธิ ก่อนหักภาษี (5-6-7-8)	(49,949.42)	154,718.88	263,663.91	442,169.28	614,050.85
10	หัก ภาษีเงินได้ 30%	0.00	46,415.66	79,099.17	132,650.78	184,215.26
11	กำไร(ขาดทุน) สุทธิ (9-10)	(49,949.42)	108,303.22	184,564.74	309,518.50	429,835.60
12	กำไร(ขาดทุน) สะสม ยกไป	(49,949.42)	58,353.80	242,918.54	552,437.03	982,272.63

## ตารางที่ ค.6 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

(หน่วย: บาท)

ลำดับ ที่	รายการ	ประมาณการกำไร				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	<b>สินทรัพย์ (Asset)</b>					
	<b>สินทรัพย์หมุนเวียน (Current Asset)</b>					
1	เงินสด	172,010.46	277,926.18	456,591.25	790,656.00	1,243,019.05
2	ลูกหนี้การค้า	173,355.00	187,223.40	202,201.27	222,421.40	244,663.54
3	รวมสินทรัพย์หมุนเวียน (1+2)	345,365.46	465,149.58	658,792.52	1,013,077.40	1,487,682.59
	<b>สินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset)</b>					
4	เครื่องจักร	98,552.20	73,914.40	49,276.60	24,638.80	1.00
5	เครื่องใช้สำนักงาน	80,000.20	60,000.40	40,000.60	20,000.80	1.00
13	รวมสินทรัพย์ถาวร (4+5+...+12)	178,552.40	133,914.80	89,277.20	44,639.60	2.00
14	รวมสินทรัพย์ทั้งหมด (3+13)	523,917.86	599,064.38	748,069.72	1,057,717.00	1,487,684.59
	<b>หนี้สิน (Liability)</b>					
	<b>หนี้สินหมุนเวียน (Current Liability)</b>					
15	เจ้าหนี้การค้า	4,902.98	5,025.55	5,151.19	5,279.97	5,411.97
16	เงินกู้ระยะสั้น	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
17	รวมหนี้สินหมุนเวียน (15+16)	4,902.98	5,025.55	5,151.19	5,279.97	5,411.97
18	เงินกู้ระยะยาว (Fixed Loan)	68,964.30	35,685.03	0.00	0.00	0.00
19	รวมหนี้สินทั้งหมด (17+18)	73,867.28	40,710.58	5,151.19	5,279.97	5,411.97
	<b>ทุน/ส่วนของผู้ถือหุ้น (Owned)</b>					
20	ทุน	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00
21	กำไร(ขาดทุน) สะสม ยกมา	0.00	(49,349.42)	58,353.80	242,918.54	552,437.03
22	กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	(49,349.42)	108,303.22	184,564.74	309,518.50	429,835.60
23	รวมส่วนของผู้ถือหุ้น (20+21+22)	450,650.58	558,353.80	742,918.54	1,052,437.03	1,482,272.63
24	รวมหนี้สิน และ ส่วนของผู้ถือหุ้น (19+23)	523,917.86	599,064.38	748,069.72	1,057,717.00	1,487,684.59
	สินทรัพย์ - หนี้สิน & ส่วนของผู้ถือหุ้น (14-24)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	(ตรวจสอบสมการทางบัญชี)	บัญชีลงตัว	บัญชีลงตัว	บัญชีลงตัว	บัญชีลงตัว	บัญชีลงตัว



ตารางที่ ค.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด

(หน่วย: บาท)

	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
งบกำไรดำเนินงาน	376,810.00				
แหล่งที่ได้มาของเงินสด					
ขายสินค้าเป็นเงินสด	520,065.00	561,670.2	606,603.84	667,264.2	733,990.56
รับชำระหนี้จากลูกค้า	1,906,905.00	2,232,812.4	2,409,457.37	2,648,836.67	2,913,720.34
รวมเงินสด ได้มา	2,426,970.00	2,794,482.6	3,018,041.21	3,316,100.87	3,647,710.9
แหล่งที่เข้าไปของเงินสด					
ซื้อวัตถุดิบ	25,215.36	25,845.72	26,491.8	27,154.08	27,832.92
ชำระหนี้ให้เจ้าหนี้การค้า	53,932.78	60,184.03	61,688.64	63,230.86	64,811.64
ผ่อนชำระเงินกู้	37,052.52	37,052.52	37,052.52	-	-
จ่ายดอกเบี้ยเงินระยะสั้น	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายเดือน	2,515,569.00	2,519,069.04	2,635,044.00	2,759,000.4	2,918,488.08
จ่ายภาษี	-	46,415.66	79,099.17	132,650.78	184,215.26
รวมเงินสด ใช้จ่าย	2,631,769.54	2,688,566.86	2,839,376.13	2,982,036.12	3,195,347.89
เบิกชำระเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-
ยอดหนี้เงินกู้ระยะสั้นที่เหลือ	-	-	-	-	-
ยอดเงินสดคงเหลือ	172,010.46	105,915.74	178,665.08	3,340,64.75	452,363.01

ตารางที่ ค.8 ประมาณการจุดคุ้มทุน (Break Even Point)

ลำดับที่	รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
1	ยอดขาย	2,600,325 00	2,808,351 00	3,033,019 08	3,336,320 99	3,669,953 09
	ต้นทุนคงที่					
2	ต้นทุน คงที่	495,569 00	421,069 00	421,069 00	421,069 00	421,069 00
3	ต้นทุนแปรผัน	2,104,051 00	2,184,152 28	2,302,281 08	2,428,445 11	2,590,195 64
4	ต้นทุนรวม (FC+VC)	2,599,620 00	2,605,221 28	2,723,350 08	2,849,514 11	3,011,264 64
5	กำไร(ขาดทุน) ขั้นต้น (1) - (3)	496,274 00	624,198 73	730,738 00	907,875 88	1,079,757 45
6	จุดคุ้มทุน	2,596,631 01	1,894,444.03	1,747,699.33	1,547,371.59	1,431,157.97

ตารางที่ ค.9 ประมาณการระยะเวลาคืนทุน (Pay back Period)

ลำดับที่	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	กำไร(ขาดทุน)สุทธิ หลังหักภาษี	(49,949.42)	108,303.22	184,564.74	309,518.50	429,835.60
2	บวก ค่าเสื่อมราคา	44,637.60	44,637.60	44,637.60	44,637.60	44,637.60
3	บวก เงินกู้ระยะสั้น เพิ่ม(ลด)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4	บวก เจ้าหนี้การค้า เพิ่ม(ลด)	4,902.98	122.57	125.64	128.78	132.00
5	หัก ลูกหนี้การค้า เพิ่ม(ลด)	173,355.00	13,868.40	14,977.87	20,220.13	22,242.14
6	เงินคงรับ (1+2+3+4-5)	(173,763.84)	139,194.99	214,350.11	334,064.75	452,363.05
7	<b>เงินคงรับ (สะสม)</b>	<b>(173,763.84)</b>	<b>(34,668.86)</b>	<b>179,781.26</b>	<b>513,846.00</b>	<b>968,209.05</b>
8	เงินลงทุน ณ เริ่ม โครงการ	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00	600,000.00

ยังไม่คืนทุน
ยังไม่คืนทุน
ยังไม่คืนทุน
ยังไม่คืนทุน
คืนทุน

ตารางที่ ค.10 IRR และ NPV

คำนวณ IRR และ NPV ณ สิ้นปีที่				5
อัตราส่วนลดในการคำนวณ NPV (อัตราของการลงทุนอื่นที่สิ่งการเทียบ)				8.5000%

ปีที่	เงินลดรับสุทธิ	มูลค่าซาก	กระแสเงินสด	IRR	FV	NPV
0	ณ วันเริ่มดำเนินงาน		-600,000.00		-800,000.00	
1	(173,763.84)		-173,763.84			
2	139,194.99		139,194.99			
3	214,350.11		214,350.11			
4	334,064.75		334,064.75			
5	452,363.05	2.00	452,365.05	11.0675%	667,801.19	67,801.19

ภาคผนวก ง

- ง.1 แบบสอบถามเพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคก่อนวัตรกรรมผลิตภัณฑ์ "ไหมขัดฟันป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติ" หลังจากได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติ  
ต้นแบบ



แบบสอบถามการศึกษาการยอมรับวัตรกรรมผลิตภัณฑ์ "ไหมขัดฟันป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติ"

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท

สาขาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคก่อนวัตรกรรมผลิตภัณฑ์ "ไหมขัดฟันป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติ"

หลังจากได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติต้นแบบ

โดยจะเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับ และใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น

#### คำชี้แจง

"ผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติ" หมายถึง ไหมขัดฟันที่มีการเคลือบด้วยสาร ที่มีคุณสมบัติ ในการยับยั้งเชื้อแบคทีเรียในช่องปากที่เป็นต้นเหตุของฟันผุ โดย ใช้สารสกัดจากเปลือกผลไม้ที่เป็นสารจากธรรมชาติ และสารนี้เพื่อฆ่าเชื้อแบคทีเรียในช่องปากที่เป็นต้นเหตุของฟันผุ ผลิตภัณฑ์นี้จึงสามารถช่วยลดอัตราการเกิดฟันผุได้

ผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติสามารถยับยั้งเชื้อแบคทีเรียตามซอกฟันได้ดี เพราะสารที่หลุดจาก ไหมจะมีปริมาณมากตามซอกฟัน ทำให้สามารถยับยั้งเชื้อแบคทีเรียบริเวณซอกฟันซึ่งเป็นบริเวณที่การแปรงฟันไม่สามารถเข้าถึงได้

#### ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของอาสาสมัครต่อผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันป้องกันฟันผุจากสารสกัดธรรมชาติ

1. ท่านมีปัญหาช่องปากในเรื่องของฟันผุหรือไม่

มี

ไม่มี

2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปากและฟันที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน มีประเภทใดบ้าง

ยาสีฟัน และแปรงสีฟัน

น้ำยาร้วนปาก

ที่แปรงลิ้น

ไหมขัดฟัน

แปรงซอกฟัน

ไม้จิ้มฟัน

อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันบ่อยครั้งเพียงใด
- 1 ครั้ง / วัน                       2 ครั้ง / วัน                       มากกว่า 2 ครั้ง / วัน  
 1 ครั้ง / สัปดาห์                       2 ครั้ง / สัปดาห์                       2-6 ครั้ง / สัปดาห์  
 เมื่อมีเศษอาหารติดตามซอกฟัน     อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันที่ท่านเคยใช้ มีชื่อใดบ้าง
- รีซ (จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน)                       จอร์แดน (Jordan)  
 คอลเกต โททอล (Colgate Total)                       DR.PHIL  
 แอร์โรว์ (Arrow )                       ลีดเดอร์ ไพร์ช (Leader Price)  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน
- รีซ (จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน)                       จอร์แดน (Jordan)  
 คอลเกต โททอล (Colgate Total)                       DR.PHIL  
 แอร์โรว์ (Arrow )                       ลีดเดอร์ ไพร์ช (Leader Price)  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2 ทดสอบคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันเคลือบสารป้องกันฟันผุต้นแบบ**  
**(ตัวอย่าง 01 -ไม่มีสี)**

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่อง และทำเครื่องหมาย  ล้อมหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

<p><b>คำชี้แจง</b></p> <p>ช่อง <b>ระดับความสำคัญของคุณสมบัติ</b> : ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟันควรมีคุณสมบัติสำคัญแต่ละข้อที่ระดับใด</p> <p><b>ความหมาย</b> : 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด</p>
--

<p>ช่อง <b>ระดับคะแนนของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง</b> : ท่านเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ตัวอย่างมีคุณสมบัติในข้อนี้หรือไม่อย่างไร</p> <p><b>ความหมาย</b> : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด</p>
--

ลำดับ	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไหมขัดฟัน	ระดับความสำคัญ					ระดับคะแนนต่อผลิตภัณฑ์	
		1	2	3	4	5	ที่ท่านใช้อยู่	ตัวอย่าง
1	รูปลักษณะและลักษณะเส้นไหมขัดฟันน่าใช้						1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
2	ความอ่อนนุ่มของเส้นไหมเมื่อสัมผัสด้วยมือ						1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
3	ความอ่อนนุ่มของเส้นไหมเมื่อสัมผัสเหงือก						1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
4	เส้นไหมไม่บาดเหงือก						1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
5	เส้นไหมไม่ยุบขณะขัดฟัน						1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
6	ความลื่นของเส้นไหมในการขัดฟัน						1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
7	สีสรรของเส้นไหมสวยงามน่าใช้						1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
8	สารเคลือบเส้นไหมไม่หลุดติดมือ						1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
9	ไม่เหนียวเหนอะหนะมือขณะที่ใช้ไหมขัดฟัน						1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
10	คุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ						1-2-3-4-5	1-2-3-4-5

**ส่วนที่ 3 ทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันเคลือบสารป้องกันฟันผุต้นแบบ (ตัวอย่าง 01 -ไม่มีสี)**

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่อง และทำเครื่องหมาย  ล้อมหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ	ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน	ระดับความสำคัญ					ระดับคะแนนต่อผลิตภัณฑ์	
		1	2	3	4	5	ที่ท่านใช้อยู่	ตัวอย่าง
1	ช่องปากสะอาดสดชื่น						1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
2	ชอกฟันสะอาดขึ้นหลังใช้ผลิตภัณฑ์						1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
3	กลิ่นปากลดลงหลังใช้ผลิตภัณฑ์						1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
4	มีสารติดตามบริเวณชอกฟันหลังใช้ผลิตภัณฑ์						1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
5	รสชาติของเส้นไหม						1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
6	ไม่รู้สึกเจ็บเหงือกหลังจากใช้						1-2-3-4-5	1-2-3-4-5
7	ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม						1-2-3-4-5	1-2-3-4-5

**ส่วนที่ 4 ทดสอบทางประสาทสัมผัส(Descriptive analysis with scaling) ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันป้องกันฟันผุต้นแบบ**

1. สีของเส้นไหมที่ท่านชื่นชอบที่สุด

ตัวอย่าง 01 (ไม่มีสี)

ตัวอย่าง 03 (สีเขียว)

ตัวอย่าง 02 (สีเหลือง)

อื่นๆ โปรดระบุ

2. กลิ่นที่ท่านชื่นชอบที่สุด

ตัวอย่างที่ 01 (ไม่มีกลิ่น)

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตัวอย่างที่ 04 (กลิ่น เปเปอร์มินต์)

**ส่วนที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด**

เกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ					
2. สีกลิ่นและรูปร่างของกล่องบรรจุภัณฑ์					
3. ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศ					
4. ตราสินค้า					
<b>ด้านราคา</b>					
5. ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับประ โยชน์					
6. ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
7. สามารถหาซื้อได้สะดวก					
8. มีการกระจายสินค้าได้ทั่วทุกพื้นที่					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
9. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต					
10. การนำรายงานการวิจัยมาใช้อ้างอิงประกอบโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์					
11. การมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์					
12. การลดราคา					
13. การประชาสัมพันธ์ว่าใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติ					

**ส่วนที่ 6 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบนี้มีข้อดี หรือ ข้อได้เปรียบ กว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จัดพื้นที่ท่านใช้ในปัจจุบันอย่างไร**

.....

.....

.....

.....

.....



### ส่วนที่ 7 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
  
2. ช่วงอายุ
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 21-25 ปี	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี
<input type="checkbox"/> 21-25 ปี	<input type="checkbox"/> 26-30 ปี
<input type="checkbox"/> 31-35 ปี	<input type="checkbox"/> 41 ปีขึ้นไป
  
3. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
------------------------------	-------------------------------
  
4. วุฒิการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> ปวช.
<input type="checkbox"/> ปวศ.	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ
  
5. อาชีพปัจจุบัน
 

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน/นักธุรกิจ	<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....	
  
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 บาทขึ้นไป	

### ส่วนที่ 8 ข้อมูลระดับการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ขัดพื้นเคลือบสารป้องกันพื้นผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติ

1. ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์ต้นแบบนี้วางจำหน่ายท่านสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ใช้หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> สนใจมาก	<input type="checkbox"/> สนใจ
<input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจ เพราะ.....

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกาญจนา อริยะวัชรินทร์ เกิดวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2527 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์ประยุกต์ จากภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2549 หลังจากนั้นเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม คณะบัณฑิต  
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อภาคต้นปีการศึกษา 2550 และสำเร็จการศึกษาในภาคต้นปีการศึกษา 2553

