แผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs”

ณัฏฐ์ธนกร พรหมพฤกษ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง

แผนธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

……………………………………………

นายณัฏฐ์ธนกร พรหมพฤกษ์
ผู้วิจัย

……………………………………………
นปกรณ์ กลิ่นทอง
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

……………………………………………
ศิริสุข รักถิ่น
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

……………………………………………
รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

……………………………………………
วุฒิ ลีลากุศลวงศ์
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.นปกรณ์ กลิ่นทอง อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและความดูแลเอาใจใส่ ในการติดตามความก้าวหน้าของการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ตลอดการดำเนินงาน อีกทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบและคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมต่างๆ เพื่อความสมบูรณ์ของรูปเล่มของโครงการแผนธุรกิจนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.นปกรณ์ กลิ่นทอง มา ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณ ดร.ศิริสุข รักถิ่น และ ดร.วุฒิ ลีลากุศลวงศ์ ที่ได้เป็นเกียรติในการสอบและให้คำแนะนำต่างๆ สำหรับโครงการแผนธุรกิจในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้และประสบการณ์อันมีค่า ที่สามารถทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ ที่ได้รับจากการศึกษามาจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ได้โดยสำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน สำหรับการอำนวยความสะดวกต่างๆ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน รวมถึงผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่มิได้กล่าวนามถึง ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนการศึกษามาตลอดในทุกภาคเรียนของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร มหาวิทยาลัยมหิดล

ณัฏฐ์ธนกร พรหมพฤกษ์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs”
BUSINESS PLAN: THAI HERBS RICE SPRINKLES PRODUCT “BEST THAI HERBS”

ณัฏฐ์ธนกร พรหมพฤกษ์ 5650137

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : นปกรณ์ กลิ่นทอง, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.,
วุฒิ ลีลากุศลวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแผนการตลาด การดำเนินการ การบริหารจัดการ และการเงิน รวมถึงการบริหารความเสี่ยง ซึ่งสามารถช่วยให้ทราบถึงความเป็นไปได้ทางธุรกิจอย่างเหมาะสม จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ พบว่ายังคงมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจในตลาดได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถรับประทานได้โดยง่ายและสะดวกต่อการใช้งานเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ในตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทผงโรยข้าวนี้ มีคู่แข่งในตลาดรายใหญ่อยู่เพียง 2 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก และยังไม่ว่ามีผู้ประกอบการรายใดในตลาดของอุตสาหกรรมอาหารประเภทนี้ได้ทำการผลิตและจัดจำหน่ายมาก่อน จึงทำให้บริษัทฯ เห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ ว่ามีความสามารถในการแข่งขันและประสบความสำเร็จได้

การศึกษานี้จะทำการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดและโอกาสทางธุรกิจ ภายใต้เครื่องมือแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การวิจัยเอกสารและการจัดทำแผนธุรกิจ โดยแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ และพฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฯ ว่ามีโอกาสทางการตลาดและการยอมรับของผู้บริโภคได้เป็นอย่างไร โดยการเริ่มต้นธุรกิจด้วยทุนทะเบียนจำนวน 2,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 61,024,418 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 223.78% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 2 ปี แสดงว่าธุรกิจ มีความน่าสนใจและคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs”

169 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ซ**
สารบัญรูปภาพ		**ฎ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
	1.2 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของพืชสมุนไพร	3
	1.3 โอกาสและความสำคัญ	6
	1.4 ประวัติและความเป็นมาของผงโรยข้าว	10
	1.5 วัตถุประสงค์	11
	1.6 ขอบเขต	11
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
	1.8 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ องค์ประกอยธุรกิจ	12
	1.9 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ	13
	1.10 เป้าหมายทางธุรกิจ	14
	1.11 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	15
บทที่ 2	**ธุรกิจและผลิตภัณฑ์**	**17**
	2.1 รายละเอียดของธุรกิจและผลิตภัณฑ์	17
	2.2 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	21
	2.3 รายละเอียดแสดงข้อความบนฉลาก	23
	2.4 แสดงประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อขวด	25
	2.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	26
	2.6 ประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์	26

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	**กลยุทธ์การแข่งขันและแบบจำลองทางธุรกิจ**	**30**
	3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	30
	3.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของตลาดผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว	30
	3.2 การวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces)	33
	3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน	39
	3.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในของธุรกิจ (SWOT)	41
	3.5 กลยุทธ์ทางการแข่งขัน	44
	3.6 แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)	46
บทที่ 4	**แผนการตลาด**	**48**
	4.1 การวิจัยการตลาด	48
	4.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด	49
	4.1.2 วิธีการสำรวจตลาด	50
	4.1.3 ผลการสำรวจตลาด	53
	4.2 เป้าหมายทางการตลาด	70
	4.3 การแบ่งกลุ่มส่วนแบ่งการตลาด	70
	4.4 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	78
	4.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	78
	4.6 กลยุทธ์การตลาด (4Ps)	79
	4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	79
	4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	80
	4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	81
	4.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	82
	4.7 พยากรณ์ยอดขายและรายได้จากการขาย	86
บทที่ 5	**แผนการดำเนินการ**	**87**
	5.1 การดำเนินงาน	87

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	5.2 แผนการจัดซื้อ	98
	5.3 ประมาณการต้นทุนค่าขนส่ง	99
บทที่ 6	**แผนการบริหารและจัดการองค์กร**	**100**
	6.1 โคลงสร้างองค์กร	100
	6.2 รายชื่อผู้ร่วมลงทุน	101
	6.3 รายละเอียดพนักงานในองค์กร	102
	6.4 แนวทางการบริหารงานและจัดการองค์	104
	6.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	106
บทที่ 7	**แผนการเงิน**	**107**
	7.1 เงินลงทุน	107
	7.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	108
	7.3 สมมุติฐานทางการเงิน	109
	7.4 ประมาณการรายได้	110
	7.5 ประมาณการต้นทุน	111
	7.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	112
	7.7 งบกำไรขาดทุน	113
	7.8 งบดุล	114
	7.9 กระแสเงินสดโครงการ (Free Cash Flow)	115
	7.10 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)	116
	7.11 จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนการลงทุน	117
	7.11.1 จุดคุ้มทุน	117
	7.11.2 ผลตอบแทนการลงทุน	117
	7.12 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ (Sensitivity Analysis)	118

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 8	**การบริหารความเสี่ยง**	**120**
	8.1 การจำแนกความเสี่ยง (Risk Identification)	120
	8.2 การประเมินความเสี่ยง (Risk Evaluation)	123
	8.3 การจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response)	125
บรรณานุกรม		**128**
ภาคผนวก		**130**
	ภาคผนวก ก แบบสำรวจ	131
	ภาคผนวก ข ขั้นต้อนการจดทะเบียนบริษัท	144
	ภาคผนวก ค ขั้นต้อนการขออนุญาติผลิตอาหาร	148
	ภาคผนวก ง ร่างสัญญาเช่ารถขนสินค้า	158
	ภาคผนวก จ ความคิดเห็นจากผู้ร่วมลงทุน	163
	ภาคผนวก ฉ ตารางการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ กรณีปกติ	165
ประวัติผู้วิจัย		**169**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ตารางแสดงรายการวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	22
2.2	ตารางแสดงประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อขวดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา "Best Thai Herbs"	25
3.1	ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวที่มีอยู่ในตลาดของประเทศไทย	31
3.2	ตารางสรุปผลการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรม จากแรงผลัก ดัน 5 ประการ โดยใช้หลักการ 5 Forces Model ของ Porter, M. (1980)	38
3.3	ตารางแสดงข้อมูลรายชื่อคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทน	40
4.1	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลการสรุปผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค "ในกลุ่มของผงโรยข้าว"	55
4.2	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลการสรุปผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค "ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง"	56
4.3	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ของบริษัทฯ	57
4.4	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางด้านราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ของบริษัทฯ	57
4.5	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางด้านขนาดความจุ/น้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ของบริษัทฯ	58
4.6	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางด้านการออกแบบตกแต่งโทนสีของตราฉลากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ของบริษัทฯ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	
4.7	ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มของผงโรยข้าวหรือกลุ่มสินค้าในหมวดหมู่ใกล้เคียง	59
4.8	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4.9	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯของบริษัทฯ	61
4.10	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลการรับรู้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	63
4.11	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว	64
4.12	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้	65
4.13	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลการสำรวจทัศนคติ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน	66
4.14	ตารางแสดงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และทั่วราชอาณาจักรปี 2544-2555 และประมาณการของปี พ.ศ. 2556 และ 2557	71
4.15	จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และทั้งประเทศ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อคนของประชากร พ.ศ.2549 - 2553	75
4.16	ตารางแสดงพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร โดยจำแนกตามการบริโภคอาหารกลุ่มผักและผลไม้สด แบ่งตามกลุ่มอายุ เพศ เขตการปกครองและภาค พ.ศ.2556	76
4.17	ตารางแสดงพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร โดยจำแนกตามสิ่งที่คำนึงเป็นอันดับแรกก่อนการเลือกซื้ออาหาร แบ่งตามกลุ่มอายุ เพศ เขตการปกครองและภาค พ.ศ.2556	77
4.18	แผนการดำเนินงาน/กิจกรรมทางการตลาดและงบประมาณที่ใช้ต่อปี	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.19	แสดงการประมาณการงบประมาณที่ใช้ในแผนการดำเนินงาน/กิจกรรมทางการตลาดขององค์กรในระยะเวลา 5 ปี	84
4.20	แสดงการพยากรณ์ยอดขายและรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” ในปีที่ 1 – ปีที่ 5	86
5.1	ตารางแสดงรายการสินค้าและค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งโรงงาน	91
5.2	ตารางแสดงรายการสินค้าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	92
5.3	ตารางแสดงแผนงบประมาณในการก่อตั้งโรงงานและสำนักงานของบริษัท	94
5.4	แสดงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและราคา	96
5.5	ตารางแสดงรายการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยพร้อมรับประทาน ในราคาเฉลี่ยต่อ 1 ขวด ของบริษัทฯ	97
5.6	แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วย สำหรับการสั่งซื้อขั้นต่ำจำนวน 10,000 ซอง ปีที่ 1 – ปีที่ 5	98
5.7	แสดงประมาณการยอดการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผู้รับจ้างผลิต ปีที่ 1 – ปีที่ 5	98
5.8	แสดงประมาณการต้นทุนค่าขนส่ง ปีที่ 1 – ปีที่ 5	99
6.1	ตารางแสดงรายชื่อผู้ร่วมลงทุนและประวัติการทำงาน	101
6.2	แสดงตำแหน่ง หน้าที่และขอบเขตงานของพนักงานในองค์กร	103
6.3	ตารางแสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในส่วนของพนักงานงานและสำนักงาน 1-5ปี	106
7.1	แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	107
7.2	แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	108
7.3	แสดงสมมุติฐานทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน	109
7.4	แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทาง ปีที่ 1 – 5	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.5	แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วย สำหรับการผลิตในช่วงระยะเวลา 1 – 5 ปี (กำลังการผลิต 800 ขวดต่อใน 1 รอบการผลิต)	111
7.6	แสดงประมาณยอดการวางจำหน่ายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายในระยะเวลา 1-5 ปี	111
7.7	แสดงการประมาณต้นทุนค่าพาหนะและค่าขนส่ง	111
7.8	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในส่วนของพนักงานงานและสำนักงาน	112
7.9	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด	112
7.10	แสดงประมาณงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	113
7.11	แสดงประมาณงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5	114
7.12	แสดงประมาณการกระแสเงินสดอิสระโครงการ ปีที่ 0 – ปีที่ 5	115
7.13	แสดงอัตราส่วนทางการเงินของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมประระบทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด	116
7.14	แสดงจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมประระบทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด	117
7.15	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมประระบทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด	117
7.16	แสดงผลตอบแทนการลงทุน ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานตรา “Best Thai Herbs” เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขายยอดขายและต้นทุนสินค้า	119
8.1	แสดงประเภทของความเสี่ยง ลักษณะของความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงและความรุนแรง	123
8.2	แสดงการประเมินความเสี่ยงของธุรกิจในด้านต่าง ๆ	124

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	สัดส่วนการส่งออกไปยังอาเซียน	7
1.2	การขยายตัวของ GDP ในภูมิภาคต่างๆ ปี 2013 และสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหาร ปี 2011	8
1.3	การขยายตัวของตลาดอาหารสำเร็จรูป	9
1.4	การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนของธุรกิจค้าปลีกสมันใหม่ในทวีปเอเซีย	9
2.1	ตราสัญลักษณ์ของบริษัท	18
2.2	ภาพแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์	20
2.3	ตัวอย่างตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์	21
2.4	ตัวอย่างการแสดงข้อมูลและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ในฉลากติดบรรจุภัณฑ์	25
3.1	แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model	33
3.2	แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขัน	44
3.3	แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)	46
4.1	แผนที่แสดงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2555	71
4.2	จำนวนประชากรในเขตปริมณฑลปี พ.ศ.2554-2555 และประมาณการของปี 2556-2557	72
4.3	แผนภูมิแสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และทั่วราชอาณาจักรปี พ.ศ. 2544-2555 และประมาณการของปี พ.ศ. 2556 และ 2557	72
4.4	แผนภูมิจำนวนประชากร แยกตามเพศ จำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2555	74
4.5	จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และทั้งประเทศ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อคนของประชากร พ.ศ.2549 – 2553	75
4.6	แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	78
4.7	ตัวอย่างบุคลิกภาพของสินค้าและการทำสื่อโฆษณา	82

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
5.1	ภาพแสดงแผนผังโรงงาน	87
5.2	แสดงตราเครื่องหมายมาตรฐานทางด้านการผลิตอาหารต่างๆ	90
5.3	กระบวนการผลิต	95
6.1	โครงสร้างองค์กร	100

บทที่ 1
ประวัติความเป็นมาและภาพรวมของธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

จากจุดเริ่มต้นของแนวคิดในการจัดทำแผนธุรกิจของผู้จัดทำ ที่มีความสนใจในธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการใช้ในการบริโภคอย่างเป็นประจำในครัวเรือน ซึ่งผู้จัดทำได้มีความคิดที่ว่า หากสามารถสร้างธุรกิจที่สามารถแทรกแซงเข้าไปเป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและทำกำไรได้อย่างยั่งยืน ผู้จัดทำจึงได้ทำการศึกษาถึงโอกาสและช่องทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มนี้ เพื่อหาช่องทางในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถเข้าไปเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าวได้

ผู้จัดทำจึงได้ในความสนใจในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพหรืออาหารเสริมที่มีคุณสมบัติช่วยให้ร่างกายและสุขภาพดี จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดและงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ย้อนหลัง 3 ปี พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพหรืออาหารเสริมกำลังได้รับความนิยมสูงในตลาดจากแนวโน้มของสุขภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพมีการเติบโตเช่นกัน จากการสำรวจของ Euro monitor พบว่า ตลาดรวมกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2553 มูลค่าตลาดรวมกว่า 26,600 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มวิตามินรวมจำนวน 2,100 ล้านบาท และจะมีอัตราเติบโตอีก 5% ในปีนี้ซึ่งหากเทียบกับปี 2552 ตลาดรวมอาหารเสริมมีมูลค่าตลาดเพียง 23,600 ล้านบาท “พฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้ของคนไทย” กับประชาชนอายุระหว่าง 18-65 ปี ระหว่างวันที่ 3-11 กุมภาพันธ์ 2554 จำนวนทั้งสิ้น 4,295 ตัวอย่าง พบว่า คนไทยเกินครึ่ง 62.3% กินผักผลไม้ไม่เพียงพอต่อวัน, 89% บริโภคผักผลไม้ไม่ครบทั้ง 5 สี และ 98% ไม่รู้จักสารอาหารไฟโตนิวเทรียนท์ สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย (การประชุมวิชาการประจำปี, สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), 2556.)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแม้ประเทศไทยต้องประสบภาวะวิกฤติในด้านต่างๆ อาทิ ภัยธรรมชาติ การเมือง และเศรษฐกิจ แต่การใช้จ่ายด้านสุขภาพ (Consumer Expenditure on Health Goods and Medical Services) ของคนไทยยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอด โดยในปี 2554 มีมากกว่า 4.7 แสนล้านบาท (จากรายงานของสถาบันอาหาร, 2554; Euromonitor International, 2011) หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยร้อยละ 25 หรือ 1.2 แสนล้านบาท

ใช้ไปในการบริโภค "อาหารเพื่อสุขภาพ (Health and Wellness Food) และร้อยละ 11 หรือ 0.52 แสนล้านบาท ใช้ไปเพื่อบริโภค "อาหารเสริมสุขภาพ (Consumer Health Food)"

จากข้อมูลการสัมภาษณ์นางนภาวรรณ ทรงประเสริฐกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟู้ด อินดัสทรี เน็ทเวอร์ค จำกัด กล่าวว่า "ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Health and Wellness Food Products) ที่มาแรงในประเทศไทย ยังคงเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ "อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชั่นแนล (Fortified/Functional)" โดยในปี 2554 มูลค่าตลาดสูงถึง 7.5 หมื่นล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับปีก่อน และคาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่า 9.3 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2558 รองลงมาคือ "อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (Naturally Healthy)" ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อยมากจนถึงไม่มีการแปรรูป ในปี 2554 มูลค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ที่ 4 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะมีมูลค่ามากกว่า 5.3 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2558 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ (Consumer Health Food Products) ที่มาแรงในประเทศไทย ยังคงเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ "วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamins and Dietary Supplements)"

โดยในปี 2554 มูลค่าตลาดสูงถึง 2.9 หมื่นล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปีก่อน และคาดว่าจะเติบโตมากกว่า 3.8 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2558 รองลงมาคือ "ผลิตภัณฑ์สมุนไพร/ดั้งเดิม (Herbal/Traditional Products)" ซึ่งในปี 2554 มีมูลค่าอยู่ที่ 1.2 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.4 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2558 และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (Weight Management) 0.7 หมื่นล้านบาท ในปี 2554 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.9 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2558.

ด้วยกระแสความนิยมของผู้บริโภคคนไทยในปัจจุบัน ที่กำลังมองหาหรือมีความต้องการผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพกันอย่างเพิ่มขึ้น จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่หันมาสนใจการเลือกรับประทานอาหารประเภทพืช ผัก ผลไม้และสมุนไพรไทยมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มนี้ล้วนมีคุณประโยชน์และคุณค่าทางสารอาหารที่สูงและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายของผู้ที่มีการบริโภค อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันวิจัยต่างๆที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.), สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณะสุข, สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข และกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เป็นต้น ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทพืช ผัก และสมุนไพรไทยนี้ เป็นผลิตภัณฑ์อันล้ำค่าที่มีอยู่ในประเทศไทย จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมและรณรงค์จากหน่วยงานต่างๆของทั้งทางภาครัฐและเอกชน ให้มีการนำมาใช้ในการบริโภคในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น อันจะสามารถส่งผลที่ดีต่อสุขภาพร่างกายของคนผู้ที่มีการบริโภคได้

ด้วยความสำคัญของผลิตภัณฑ์พืช ผัก และสมุนไพรไทยนี้ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลด้านทางผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าว จึงทำให้ผู้จัดทำได้ค้นพบว่าในประเทศไทยของเรานี้ เป็นประเทศที่มีพืชสมุนไพรที่มีความหลากหลายสูงสุดของโลก และมีประวัติการใช้สมุนไพรในการบำบัดโรคมาเป็นเวลานานมากแล้ว จึงทำให้พืชที่อยู่ในกลุ่มสมุนไพรและสารจากธรรมชาติต่างๆเหล่านี้ จึงได้ถูกพัฒนาศักยภาพการผลิตสมุนไพรในรูปแบบต่างๆ ที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ตั้งแต่การปลูกและการเก็บเกี่ยว จนถึงการสกัดและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าได้ และเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มของผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณประโยชน์และคุณค่าทางสารอาหารที่มากมาย อีกทั้งยังมีสรรพคุณทางยาต่างๆ ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายของมนุษย์เราได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุผลต่างๆข้างต้นที่ได้กล่าวมา ผู้จัดทำจึงได้เลือกที่จะทำการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มของผลิตภัณฑ์พืช ผัก และสมุนไพรของไทยนี้ ให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและสามารถพัฒนาจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ประจำครัวเรือนของกลุ่มผู้บริโภคคนไทยได้

1.2. ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของพืชสมุนไพรไทย

ในปัจจุบันพืชสมุนไพรได้มีการนำมาใช้ในการบำบัดโรคและการบำรุงสุขภาพของทั้งคนและสัตว์อย่างมากมาย และกำลังได้รับความสนใจในวงกว้างทั่วโลก นับตั้งแต่การนำพืชสมุนไพรมาเป็นแหล่งในการสกัดสารที่มีฤทธิ์ทางยาที่สำคัญ จนถึงการนำสมุนไพรที่ได้รับการเตรียมให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมต่างๆ มาใช้ในการรักษาโรคด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกต่างๆ นอกจากนั้นแล้วยังได้มีการนำพืชสมุนไพรมาเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตอาหารเสริมสุขภาพประเภทต่างๆอย่างมากมาย ในการนำพืชสมุนไพรเพื่อมาผลิตใช้เป็นยาและอาหารเสริมนั้นมีขั้นตอนที่จะต้องปฏิบัติที่สำคัญหลายประการเพื่อที่จะสามารถทำให้ได้สมุนไพรที่มีคุณภาพดี และได้มาตรฐาน อันจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทั้งคนและสัตว์ รวมทั้งให้เป็นที่ยอมรับแก่กลุ่มผู้บริโภค นับตั้งแต่การปลูกและเก็บเกี่ยวพืชสมุนไพรให้ได้ถูกตามหลักการเกษตรที่ดี การตรวจสอบเอกลักษณ์และคุณสมบัติของพืชสมุนไพร การแปรรูป การตรวจสอบปริมาณสารสำคัญ และสารปนเปื้อน รวมทั้งการสกัดหรือการผลิตให้ได้เป็นผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่ถูกต้องตามหลักการผลิตที่ดี

1.2.1.ความหมายของพืชสมุนไพร

คำว่า “สมุนไพร” ตาม พระราชบัญญัติยา หมายถึง "ยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ ซึ่งยังไม่ได้ผสม ปรุง หรือเปลี่ยนสภาพ" เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของ ราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่งยัง

ไม่ได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปต่าง ๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กลง บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่ง อย่างไรก็ตามในความรู้สึกของคนทั่ว ๆ ไป เมื่อกล่าวถึงสมุนไพร มักจะนึกถึงเฉพาะต้นไม้ที่นำมาใช้เป็นยาเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสัตว์หรือแร่ มีการนำมาใช้น้อย และใช้ในโรคบางชนิดเท่านั้น

คำว่า "พืชสมุนไพร" หมายถึงพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ปรุงหรือประกอบเป็นยารักษาโรคต่าง ๆ ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพร่างกายได้

1.2.2.ความสำคัญของพืชสมุนไพร

พืชสมุนไพรของไทยนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและคุณประโยชน์อย่างมากมายกับประชาชนชาวไทย ไม่ว่าจะเป็นการนำพืชสมุนไพรมาใช้ในการปะกอบอาหารเพื่อรับประทาน หรือการนำมาใช้เป็นยารักษาโรค ภัย ไข้ เจ็บ ต่างๆ ของคนไทยที่มีมาแต่โบราณกาล จึงทำให้พืชสมุนไพรไทยของประเทศไทยเรานี้ ถือเป็นพืชที่มีความสำคัญหลายด้านต่อประเทศไทย อาทิเช่น

1.2.2.1. ความสำคัญในด้านสาธารณสุข - พืชสมุนไพร เป็นผลผลิตจากธรรมชาติ ที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้เป็นประโยชน์ เพื่อการรักษาโรคภัยไข้เจ็บตั้งแต่โบราณกาลแล้ว เช่น ในเอเชียก็มีหลักฐานแสดงว่ามนุษย์รู้จักใช้พืชสมุนไพรมากว่า 6,000 ปี แต่หลังจากที่ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีการสังเคราะห์ และผลิตยาจากสารเคมี ในรูปที่ใช้ประโยชน์ได้ง่าย สะดวกสบายในการใช้มากกว่าสมุนไพร ทำให้ความนิยมใช้ยาสมุนไพรลดลงมาเป็นอันมาก เป็นเหตุให้ความรู้วิทยาการด้านสมุนไพรขาดการพัฒนา ไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร ในปัจจุบันทั่วโลกได้ยอมรับแล้วว่าผลที่ได้จากการสกัดสมุนไพร ให้คุณประโยชน์ดีกว่ายา ที่ได้จากการสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ประกอบกับในประเทศไทยเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ อันอุดมสมบูรณ์ มีพืชต่าง ๆ ที่ใช้เป็นสมุนไพรได้อย่างมากมายนับหมื่นชนิด ยังขาดก็แต่เพียงการค้นคว้าวิจัยในทางที่เป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้นเท่านั้น ความตื่นตัวที่จะพัฒนาความรู้ด้านพืชสมุนไพร จึงเริ่มขึ้นอีกครั้งหนึ่ง มีการเริ่มต้นนโยบายสาธารณสุขขั้นมูลฐานอย่างเป็นทางการของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2522 โดยเพิ่มโครงการสาธารณสุขขั้นมูลฐานเข้าในแผนพัฒนาการสาธารณสุข ตามแผนพัฒนา การเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) ต่อเนื่องจนถึงแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) โดยมี กลวิธีการพัฒนาสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยในงานสาธารณสุขมูลฐาน คือ

(1) สนับสนุนและพัฒนาวิชาการและเทคโนโลยีพื้นบ้านอันได้แก่ การแพทย์แผนไทย เภสัช กรรมแผนไทย การนวดไทย สมุนไพร และเทคโนโลยีพื้นบ้าน เพื่อใช้ประโยชน์ในการแก้ไขปัญหา สุขภาพของชุมชน

(2) สนับสนุนและส่งเสริมการดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง โดยใช้สมุนไพร การแพทย์พื้นบ้าน การนวดไทย ในระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน ให้เป็นไปอย่างถูกต้องเป็นระบบสามารถปรับประสานการดูแลสุขภาพแผนปัจจุบันได้ อาจกล่าวได้ว่าสมุนไพรสำหรับสาธารณสุขมูลฐานคือสมุนไพรที่ใช้ในการส่งเสริมสุขภาพ และการรักษาโรค/อาการเจ็บป่วยเบื้องต้น เพื่อให้ประชาชนสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น

1.2.2.2. ความสำคัญในด้านเศรษฐกิจ - ในปัจจุบันพืชสมุนไพรจัดเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่ต่างประเทศกำลังหาทางลงทุนและคัดเลือกสมุนไพรไทยไปสกัดหาตัวยาเพื่อรักษาโรคบางโรคและมีหลายประเทศที่นำสมุนไพรไทยไปปลูกและทำการค้าขายแข่งกับประเทศไทย สมุนไพรหลายชนิดที่เราส่งออกเป็นรูปของวัตถุดิบคือ กระวาน ขมิ้นชัน เร่ว เปล้าน้อยและมะขามเปียกเป็นต้น ซึ่งสมุนไพรเหล่านี้ตลาดต่างประเทศยังคงมีความต้องการอีกมาก และในปัจจุบันกรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ให้ความสนใจในการศึกษาเพิ่มขึ้นและมีโครงการวิจัยบรรจุไว้ในแผนพัฒนาระบบการผลิต การตลาดและการสร้างงานในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) เพื่อหาความเป็นไปได้ในการพัฒนาคุณภาพและแหล่งปลูกสมุนไพรเพื่อส่งออก

1.2.3. คุณประโยชน์ของพืชสมุนไพร

1.2.3.1. สามารถรักษาโรคบางชนิดได้ โดยไม่ต้องใช้ยาแผนปัจจุบัน ซึ่งบางชนิดอาจมีราคาแพง และต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก อีกทั้งอาจหาซื้อได้ยากในท้องถิ่นนั้น

1.2.3.2. ให้ผลการรักษาได้ดีใกล้เคียงกับยาแผนปัจจุบัน และให้ความปลอดภัยแก่ผู้ใช้มากกว่าแผนปัจจุบัน

1.2.3.3. สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่นเพราะส่วนใหญ่ได้จากพืชซึ่งมีอยู่ทั่วไปทั้งในเมืองและ ชนบท

1.2.3.4. มีราคาถูก สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อยาแผนปัจจุบัน ที่ต้องสั่งซื้อจากต่าง ประเทศเป็นการลดการขาดดุลทางการค้า

1.2.3.5. ใช้เป็นยาบำรุงรักษาให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรง

1.2.3.6. ใช้เป็นอาหารและปลูกเป็นพืชผักสวนครัวได้ เช่น กะเพรา โหระพา ขิง ข่า ตำลึง

1.2.3.7. ใช้ในการถนอมอาหารเช่น ลูกจันทร์ ดอกจันทร์และกานพลู

1.2.3.8. ใช้ปรุงแต่ง กลิ่น สี รส ของอาหาร เช่น ลูกจันทร์ ใช้ปรุงแต่งกลิ่นอาหารพวก ขนมปัง เนย ไส้กรอก แฮม เบคอน

1.2.3.9. สามารถปลูกเป็นไม้ประดับอาคารสถานที่ต่าง ๆ ให้สวยงาม เช่น คูน ชุมเห็ดเทศ

1.2.3.10. ใช้ปรุงเป็นเครื่องสำอางเพื่อเสริมความงาม เช่น ว่านหางจระเข้ ประคำดีควาย

1.2.3.11. ใช้เป็นยาฆ่าแมลงในสวนผัก, ผลไม้ เช่น สะเดา ตะไคร้ หอม ยาสูบ

1.2.3.12. เป็นพืชที่สามารถส่งออกทำรายได้ให้กับประเทศ เช่น กระวาน ขมิ้นชัน เร่ว

1.2.3.13. เป็นการอนุรักษ์มรดกไทยให้ประชาชนในแต่ละท้องถิ่น รู้จักช่วยตนเองในการ นำพืชสมุนไพรในท้องถิ่นของตนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามแบบแผนโบราณ

1.2.3.14. ทำให้คนเห็นคุณค่าและกลับมาดำเนินชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติยิ่งขึ้น

1.2.3.15. ทำให้เกิดความภูมิใจในวัฒนธรรม และคุณค่าของไทย เป็นต้น

ที่มา: ประวัติของการใช้สมุนไพร, ศูนย์ข้อมูลสมุนไพร สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2557.

1.3. โอกาสและความสำคัญ

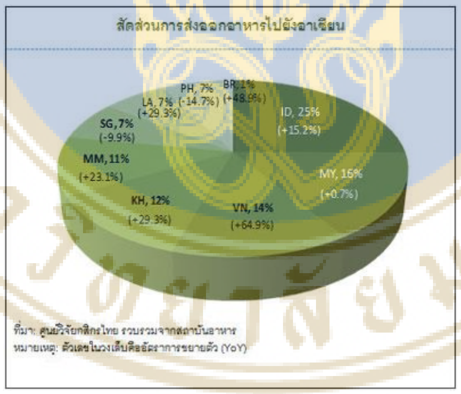
จากการส่งเสริมและการสนับสนุนจากหน่วยงานของทางภาครัฐและเอกชนต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลทำให้เกิดการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ให้หันมาเลือกรับประทานอาหารในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทพืช ผัก และสมุนไพรไทย อาทิเช่น โครงการ “มหัศจรรย์พลังผักและผลไม้”, “ผักครึ่งหนึ่งอย่างอื่นครึ่งหนึ่ง”, “คนไทยไร้พุง”, “เมนูสีเขียว หนี อ้วน-เตี้ย” และ “กินผักพิชิตโรค” เป็นต้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2557)

เทรนด์ของการรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในกลุ่มผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปสามารถ ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม และวิถีการดำรงชีวิตที่ปรับเข้าสู่ความเป็นเมืองมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ความเร็วในการบริโภค พกพาง่าย นอกเหนือไปจากการคำนึงถึงเฉพาะเรื่องความสะอาดปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการดังเช่นในอดีต

ด้วยเหตุนี้ ทำให้อาหารสำเร็จรูปกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสในการขยายตลาดอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเฉพาะตลาดส่งออก เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปมีระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นานกว่าอาหารสด ขนาดและน้ำหนักเบา ซึ่งสะดวกต่อการขนส่งและการกระจายสินค้าต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าอาหารสด อีกทั้งการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ยังช่วยลดแรงกดดันจากการเผชิญกับมาตรการสุขอนามัยของตลาดปลายทาง ได้มากกว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหาร ในรูปสินค้าสดแช่เย็น นอกจากนี้ การส่งออกอาหารสำเร็จรูปยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมอาหารของไทยมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

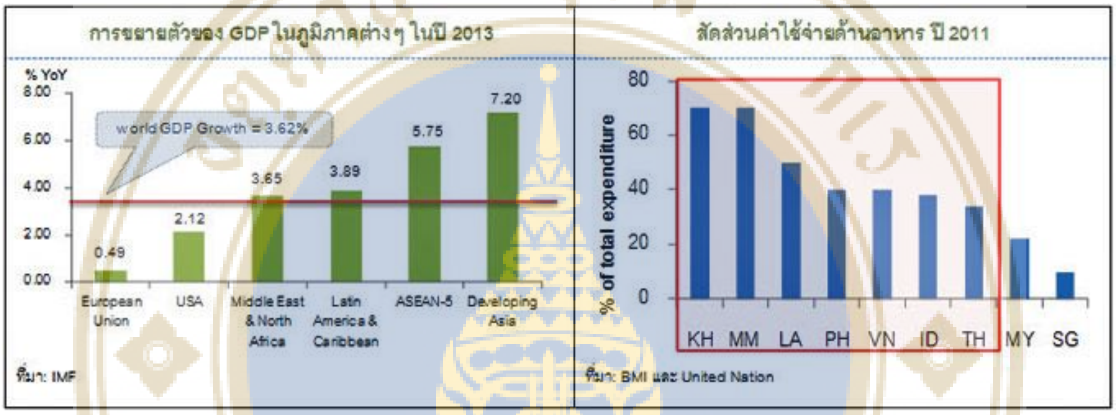
ตลาดอาเซียนเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีโอกาสขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เพราะนอกจากภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ต่อหัวของประชากรที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องแล้ว การขยายตัวของพื้นที่เขตเมืองก็มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ประกอบกับตลาดอาเซียนได้รับแรงขับเคลื่อนจากผลของการก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะช่วยเอื้อต่อการขยายตลาดส่งออกสินค้าให้กับผู้ประกอบการไทยมากขึ้น



ภาพที่ 1.1. สัดส่วนการส่งออกไปยังอาเซียน

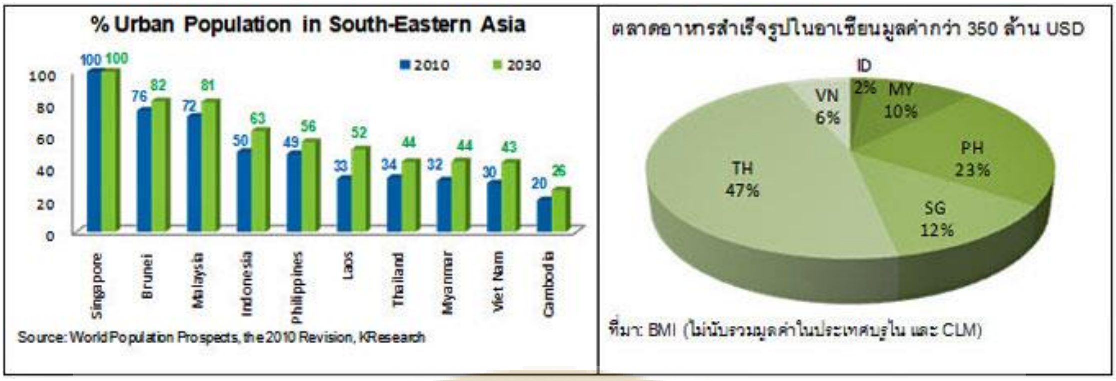
อาเซียนเป็นตลาดส่งออกอาหารที่สำคัญอันดับหนึ่งของไทย โดยในปี 2555 มูลค่าการส่งออกอาหารของไทยไปยังอาเซียนมีมูลค่าประมาณ 2.3 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 24 ของการส่งออกอาหารทั้งหมด และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 15 (YoY) ทั้งนี้ สินค้าอาหารของไทยยังมีโอกาสขยายการส่งออกไปยังอาเซียนได้มากขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูป ซึ่งได้รับแรงหนุนจากปัจจัยสำคัญต่างๆ ดังนี้

1.3.1. อาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างสูง หากเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ในโลก ส่งผลให้รายได้ต่อหัวของประชากรใน แต่ละประเทศเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5-13 ภายในช่วงระยะเวลา 5 ปี (ปี 2010-2015) โดยเฉพาะในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และกลุ่มประเทศ CLMV จากรายได้ต่อหัวของประชากรที่เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อของประชากรที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งส่วนใหญ่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในส่วนของการใช้จ่ายทางด้านอาหาร เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมา พบว่าประเทศส่วนใหญ่กว่า 6 ประเทศในอาเซียนมีการใช้จ่ายทางด้านอาหารมากกว่าร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด



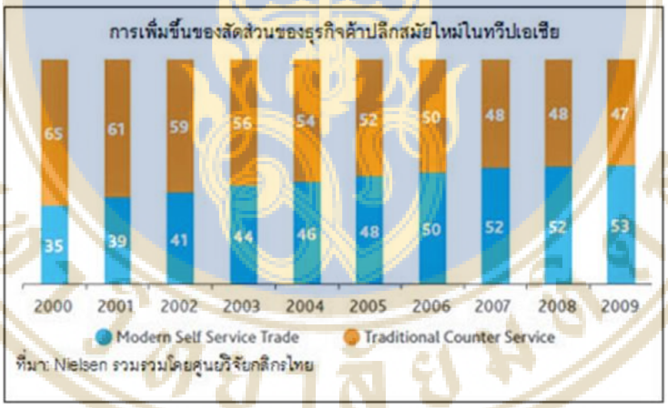
ภาพที่ 1.2. การขยายตัวของ GDP ในภูมิภาคต่างๆ ปี 2013 และสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหาร ปี 2011

1.3.2. การปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตเข้าสู่ความเป็นเมืองอย่างรวดเร็ว (Urbanization) สืบเนื่องมาจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่เติบโต และราย ได้ประชากรที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้อาเซียนนับว่าเป็นอีกหนึ่งภูมิภาคที่มีการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตเข้าสู่ความเป็นเมืองมากขึ้น ทั้งนี้ จากการคาดการณ์ของ United nation ในปี 2030 ประเทศสมาชิกอาเซียน 9 ประเทศจะมีสัดส่วนของจำนวนประชากรที่อาศัยในเขตเมืองมากกว่าร้อยละ 40 ของประชากรทั้งหมด แม้ว่าการบริโภคอาหารสำเร็จรูปในอาเซียนในปี 2012 จะยังคงมีมูลค่าเพียงแค่ 350 ล้านเหรียญฯ (หรือน้อยกว่าร้อยละ 1 ของการบริโภคอาหารทั้งหมด) แต่จากวิถีการดำรงชีวิตของคนที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหาร โดยอาจเพิ่มความสำคัญไปที่ปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากความสะอาดและความปลอดภัย เช่น เน้นไปที่ความสะดวกสบาย รวดเร็ว และง่ายต่อการรับประทานและพกพา เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนเมืองมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยหนุนสำคัญให้อาหารสำเร็จรูปมีโอกาสขยายตัวมากขึ้นในอนาคต



ภาพที่ 1.3. การขยายตัวของตลาดอาหารสำเร็จรูป

นอกจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอาเซียนที่อาจหันมาเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นแล้ว การที่อาเซียนเป็นที่สนใจลงทุนของต่างชาติ มีแนวโน้มให้ชาวต่างชาติเข้ามาตั้งธุรกิจและเข้ามาทำงานเพิ่มมาก โดยเฉพาะนักลงทุนชาวญี่ปุ่น เกาหลีใต้ โดยผู้บริโภคของประเทศเหล่านี้ ล้วนเป็นผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูป หรืออาหารกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งจะเป็นอีกแรงหนุนที่ช่วยเพิ่มความต้องการอาหารสำเร็จรูปของอาเซียนในอนาคต



ภาพที่ 1.4. การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนของธุรกิจค้าปลีกสมันใหม่ในทวีปเอเซีย

1.3.3. การขยายตัวและการยกระดับของธุรกิจค้าปลีกในทวีปเอเซีย ซึ่งได้มีการพัฒนาในรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งแต่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนการขยายสาขาของจำนวนร้านสะดวกซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าวต่างมีการพัฒนาระบบการจัดวางสินค้าให้ดูทันสมัย มีตู้แช่ขนาดใหญ่สำหรับบรรจุอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้หลากหลายประเภทเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งนับว่าเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปในตลาดอาเซียนเพิ่มขึ้น

จึงทำให้ผู้จัดทำได้เห็นถึงโอกาสที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มประเภทพืช ผัก และสมุนไพรไทยอันมีคุณค่าและมีเป็นประโยชน์ทางสารอาหารอย่างมากมายนี้ ให้สามารถเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้โดยง่าย เป็นประจำและบ่อยครั้งมากขึ้นสำหรับการบริโภคอาหารของประชาชนชาวไทย เพื่อสุขภาพและพลานามัยที่สมบูรณ์แรงงาน ต่อจนคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชากรชาวไทยทุกคน

ผู้จัดทำจึงได้มีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของอาหารประเภทพืช ผัก ผลไม้และสมุนไพรไทยนี้ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวของประเทศญี่ปุ่น ที่สามารถรับประทานได้โดยง่าย และเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นที่สามารถรับประทานได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ อันเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยการแปรรูปและการปรุงรส ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มของพืช ผัก และสมุนไพรของไทยนี้สามารถมีรสชาติที่สามารถรับประทานได้โดยง่ายยิ่งขึ้น

1.4. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว

ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว หรือที่เรียกกันว่า "ฟุริคาเกะ" (Furikake ふりかけ) แปลว่า "ผงโรยข้าว" ในภาษาประเทศญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับความนิยมมาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นผลิตภัณฑ์ถนอมอาหารโดยการทำแห้ง และมีการรับประทานกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีส่วนผสมของปลาโบนิโตะ ขูดฝอย งา และสาหร่าย ต่อมาในปี ค.ศ.1960 ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฟูริคาเคะ ภายใต้ชื่อทางการค้าว่า "Noritama" ซึ่งประกอบด้วยไข่ สาหร่าย และเครื่องปรุงรสต่างๆเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวมีความหลากหลายทางด้านรสชาติและผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น

ต่อมามีการพัฒนาเป็นอาหารสำเร็จรูป มีการปรุงแต่งรสชาติและส่วนผสมต่างๆ เพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถรับประทานพร้อมกับข้าวได้โดยง่ายขึ้น จึงได้รับความนิยมและเป็นที่แผ่หลายอย่างกว้างขวาง มีการรับประทานกันทั้งในเด็กและผู้สูงอายุ จนกลายเป็นสัญลักษณ์และเอกลักษณ์ของอาหารในประเทศญี่ปุ่น

ในพระราชบัญญัติอาหารของประเทศญี่ปุ่นได้ให้ความหมายของฟูริคาเกะว่า "เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ หรือผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ต่างๆ ในรูปเดิมหรือผสมกับส่วนผสมอื่นๆ แล้วนำมาปรุงรส แล้วผ่านกระบวนการ เช่น การตัดเป็นชิน การบด หรือทำให้เป็นเม็ด เป็นต้น เวลารับประทานจะนำมาโรยบนข้าว หรืออาหารเส้น" นอกจากนี้ยังสามารถนำไปผสมกับน้ำร้อนหรือน้ำชาเพื่อรับประทานเป็นอาหารที่เรียกว่า "Chazuke"

สมาคมฟูริคาเกะแห่งชาติ ประเทศญี่ปุ่น ได้ให้ความหมายฟูริคาเกะว่า "เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนาผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ชนิดใดชนิดหนึ่งหรือหลายชนิดมาปรุงรสและทำแห้ง หรือนำผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาผสมกับสาหร่าย งำ เครื่องปรุงรส หรือส่วนผสมอื่นๆ" ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักจะนำมาโรยบนอาหารหลัก นอกจากนี้ สาหร่ายสีเขียวที่ใช้โรยโอโคโนมิยากิ หรือทาโคะยากินั้นก็นับเป็นฟูริคาเกะเช่นกัน

สำหรับในประเทศไทย พบรายงานการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวจากวัตถุดิบภายในประเทศหลากหลายชนิด เช่น ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว (ฟูริคาเกะ(จากปลาสลิด โดยมีส่วนประกอบด้วยเนื้อปลาสลิดอบแห้ง, งาขาว, งาดำ, ซีอิ๊วขาว, น้ำตาลทราย, เกลือ, สาหร่ายทะเลและผงปรุงรส นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสสำเร็จรูปจากปลาโอลาย โดยผงปรุงรสสำเร็จรูปที่เหมาะสมประกอบด้วยปลาอบแห้ง แครอทอบแห้ง ฟักทองอบแห้ง บวบอบแห้ง งาดำ งาขาว เกลือ และสาหร่ายปรุงรสผสมน้ำพริกเป็นต้น

1.5. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.5.1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยกระบวนการในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

1.5.2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าว ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยการเขียนแผนการตลาด การบริหารจัดการ การดำเนินงาน และการเงิน

1.5.3. เพื่ออธิบายถึงแนวคิดในการทำธุรกิจและศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ และเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

1.6. ขอบเขตของการศึกษา

เพื่อทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าว โดยศึกษาถึงรูปแบบธุรกิจ รูปแบบการนำเสนอสินค้า การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ การวิจัยตลาด แผนการตลาด แผนการบริหารจัดการ ตลอดจนแผนการดำเนินงานเพื่อการปฏิบัติเชิงพาณิชย์ได้

1.7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1. ทราบถึงกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าว

1.7.2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่ายที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าว ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์

1.7.3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบกิจการหรือการพัฒนาธุรกิจของตนเองที่มีอยู่ในปัจจุบันและอนาคตได้ต่อไป

1.8. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท

ชื่อกิจการ	- บริษัท Best Thai Herbs จำกัด
รูปแบบการดำเนินธุรกิจ	- จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด
ที่ตั้งกิจการ	- 116 ม.5 ต.บ้านแป้น อ.เมือง จ.ลำพูน 51000
สถานที่จำหน่าย	- ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ได้แก่กลุ่มบริษัท Big C Super Center, Tesco Lotus, Max Value, Tops Supermarket และบริษัท Food land จำกัด
การให้บริการ	- ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา "Best Thai Herbs"
เวลาทำการ	- เปิดทำการวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 8.30 – 17.30 น.

1.8.1. องค์ประกอบของธุรกิจ

1.) โรงงานในการผลิต สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าว พร้อมรับประทาน

2.) สำนักงานในการบริหารงานขององค์กร

3.) แหล่งผู้ผลิตวัตถุดิบ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ได้แก่ เกษตรกรผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

4.) บริษัทผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์

5.) บริษัทตัวแทนจำหน่ายของผลิตภัณฑ์หรือสถานที่ในการจัดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด

1.9. วิสัยทัศน์ (Vision), พันธกิจ (Mission)

1.9.1. วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัท Best Thai Herbsจำกัด จะเป็นผู้นำทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปพร้อมรับประทาน ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทพืช ผัก ผลไม้และสมุนไพรไทย

1.9.2. พันธกิจ (Mission)

1.) มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าและคุณประโยชน์ทางสารอาหารต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด อย่างสม่ำเสมอ

2.) มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3.) สร้างสรรค์การรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

4.) สร้างเครือข่ายธุรกิจระหว่างองค์กร เกษตรกรผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่าย ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายต่างๆที่วางไว้

5.) พัฒนากระบวนการการผลิต และระบบการดำเนินงานต่างๆให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กร

6.) บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องตามช่วงเวลาและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

1.10. เป้าหมายขององค์กร (Objective & Golds)

1.10.1. เป้าหมายระยะสั้น : ปีที่ 1

1. สร้างคุณภาพ มาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัท ตามกฎหมาย หรือข้อกำหนดคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยทางด้านอาหารต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (เช่น อย. GMP และ HACCP เป็นต้น)
2. สร้างการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และการใช้งานต่างๆ ให้กับกลุ่มผู้บริโภคอย่างทั่วถึง (โดยสร้างสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ)
3. สร้างฐานลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างทั่วถึง
4. ทำให้ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคทั้งทางด้านคุณภาพ มาตรฐานและภาพลักษณ์ จนสามารถเป็นที่ยอมรับและกล่าวถึงในสังคมได้
5. ครองส่วนแบ่งตลาด 60 % ของตลาดผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว
6. สร้างกำไรสุทธิ 10.50 % ขึ้นไป

1.10.2. เป้าหมายระยะกลาง : ปีที่ 2 – 3

1. ขยายการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ในต่างจังหวัดทั่วประเทศ โดยอาศัยการกระจายสินค้ากับกลุ่มตัวแทนจำหน่ายเดิมที่มีสาขาอยู่ในแต่ละเขตพื้นที่ทั่วประเทศ (กลุ่มของ Big C Super Center, Tesco Lotus, Tops Supermarket, Max Value และ Food land)
2. จัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงข้อดีให้มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และภาพลักษณ์
3. สร้างความภักดีต่อตราสินค้ากับลูกค้าเดิม และสร้างประสบการณ์การรับรู้ใหม่ทางผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ารายใหม่
4. พัฒนาปรับเปลี่ยนและเพิ่มความหลายหลากให้กับผลิตภัณฑ์
5. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแหล่งผู้ผลิตวัตถุดิบและตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ในแต่ละสถานที่ตลอดจนการทำสัญญาและส่วนลดทางการค้า
6. ครองส่วนแบ่งตลาด 80 % ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว
7. สร้างกำไรสุทธิ 11.5 % ขึ้นไป

1.10.3. เป้าหมายระยะยาว : ปีที่ 4 – 5 ขึ้นไป

1. สร้าง Brand Awareness - ทำให้ลูกค้านึกถึงเป็น Brand แรก เมื่อเอ่ยถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวของประเทศไทยได้
2. ส่งออกสินค้าไปขายยังต่างประเทศ โดยเริ่มจากประเทศใกล้เคียง ได้แก่ พม่า ลาว เวียดนาม กัมพูชา สิงคโปร์ มาเลเซีย และจีน
3. รักษาฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคงและสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ
4. พัฒนาคุณภาพ มาตรฐานให้การผลิต และปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าและความทันสมัยเพิ่มขึ้น
5. ขยายสายผลิตภัณฑ์ ไปในรูปแบบต่างๆ ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างๆ
6. จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า แหล่งผู้ผลิตวัตถุดิบ และตัวแทนจำหน่าย
7. วางแผนขยายการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก

1.11. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1.11.1. คุณภาพ มาตรฐาน คุณค่า และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน มีความปลอดภัย ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และกฎ ข้อกำหนดทางการการผลิตอาหารสากล เช่น GMP และ HACCP เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท พร้อมทั้งแสวงหาเทคโนโลยีและข้อมูลหรืองานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ต่างๆ มาใช้ในการเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และสร้างคุณค่าทางการตลาดต่างๆ ให้กับผลิตภัณฑ์

1.11.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การมีช่องทางการจัดจำหน่ายตามศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าชื่อดังขนาดใหญ่ ที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค และมีความสะดวกสบายต่อการซื้อของผู้บริโภค จะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและดียิ่งขึ้น ตลอดจนความสามารถในการขยายสาขาในการจัดวางจำหน่ายสินค้าในอนาคตได้

1.11.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

การทำกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม เพื่อสื่อสารข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตระหนักถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จนสามารถเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนึกถึงขึ้นได้เมื่อเอ่ยถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าว

1.11.4 การดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจด้วยการใส่ใจในทุกขั้นต้อนอย่างเป็นระบบระเรียบ ให้ได้มาซึ่งประภาพและประสิทธิผลของการทำงาน และมีความเป็นธรรม ทั้งต่อลูกค้าและพนักงานในบริษัท ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแหล่งผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่ายและผู้อื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นแนวทางความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดีและมีความยั่งยืนต่อไปในอนาคตได้

บทที่ 2
ธุรกิจและผลิตภัณฑ์

2.1. รายละเอียดของธุรกิจและผลิตภัณฑ์

2.1.1. รายละเอียดของธุรกิจ

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่จะทำการผลิตและจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน โดยจะมีการจัดตั้งโรงงานในการผลิตและสำนักงานในการบริหารงาน และจดทะเบียนในรูปแบบของบริษัทจำกัด ซึ่งในตลาดของประเทศไทยปัจจุบันพบว่ายังไม่มีผู้ผลิตรายใดในประเทศทำการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานชนิดนี้มาก่อน จึงถือได้ว่าเป็นธุรกิจและผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเทศไทย ซึ่งจะมีการวางจำหน่ายในสถานที่เดียวกันกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจากการศึกษาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการวางจำหน่ายอยู่ในตลาดของประเทศไทย ณ ขณะนี้โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีเป็นหลัก ได้แก่ สินค้ายี่ห้อ Marumiya ของประเทศญี่ปุ่น นำเข้าโดยบริษัทศรีโชคชัยซูเปอร์มาร์เกตจำกัด และตราสินค้าของประเทศเกาหลีนำเข้าโดยบริษัทโปรไทยจำกัด และส่วนใหญ่จะมีการวางจำหน่ายอยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

2.1.2. รายละเอียดของบริษัท

บริษัท Best Thai Herb จำกัด จะเป็นบริษัทที่ทำการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์พืช ผัก และสมุนไพรของไทย ให้อยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯคือ “ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา Best Thai Herbs” โดยบริษัทมีความตั้งใจที่จะทำการจัดบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด โดยจะใช้เงินลงทุนในการจดทะเบียนจำนวน 2 ล้านบาทในการจัดตั้งบริษัทและโรงงานในการผลิต และจะมีการใช้ชื่อในการจดทะเบียนทางการค้าของบริษัท ภายใต้ชื่อว่า “บริษัท Best Thai Herbs จำกัด” โดยมีตราสัญลักษณ์ของบริษัทตามรูปภาพ 2.1 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1. ตราสัญลักษณ์ของบริษัท

โดยบริษัท Best Thai Herb จำกัด มีความตั้งใจที่จะผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” ให้กับผู้บริโภคทั่วประเทศ และบริษัทฯจะมีการคัดสรรวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน ความสด ความสะอาด และความปลอดภัยมาใช้ในการผลิตให้กับผู้บริโภค อีกทั้งจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยในการผลิตของบริษัทให้ตรงตามกฎหมายหรือข้อกำหนดตามระบบของ อย. GMP และ HACCP ซึ่งจะสามารถเป็นการรับประกันคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัยในการผลิตให้กับผลิตภัณฑ์ได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยสถานที่ในการจัดตั้งบริษัทและโรงงานในการผลิตจะอยู่ ณ บ้านเลขที่ 116 ถนน.ท่าจักร-แม่ทา หมู่ 5 ตำบล.บ้านแป้น อำเภอ.เมือง จังหวัดลำพูน

2.1.3. รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

จากวิธีการถนอมอาหารของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว หรือ “ฟุริคาเคะ” (ふりかけ) ของประเทศญี่ปุ่น นำมาพัฒนากับผลิตภัณฑ์พืช ผักและสมุนไพรไทย ที่มีคุณค่าและคุณประโยชน์ทางสารอาหารอย่างมากมาย ผู้จัดทำจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน โดยบริษัทจะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวในประเทศไทยจะจัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดผง ตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และจะมีการใช้ชื่อในการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานตรา “Best Thai Herbs” โดยจะบรรจุอยู่ในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกใสสำหรับใส่อาหาร น้ำหนักสุทธิ 200 กรัมต่อขวด ผลิตออกมาวางจำหน่ายสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังมองหาหรือมีความต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกลุ่มประเภทพืช ผัก และสมุนไพรไทย ที่สามารถรับประทานได้ง่ายโดยทันที สะดวก สบาย รวดเร็ว และมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหาร แร่ธาตุ และวิตามินจากพืช ผัก และสมุนไพรไทยที่มีความจำเป็นต่อร่างกายมนุษย์ในแต่ละวันได้โดยสะดวก เป็นประจำหรือบ่อยครั้งมากยิ่งขึ้น โดยจะใช้กรรมวิธีในการผลิตดังนี้

2.1.3.1 วิธีการทำแห้งอาหาร - บริษัทจะใช้วิธีการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน โดยใช้หลักการของวิธีการทำแห้ง (Drying) ซึ่งวิธีการนี้ คือ วิธีการลดความชื้นของอาหารจนถึงระดับที่สามารถระงับการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์ได้คือ มีค่า Water Activity, aw ต่ำกว่า 0.7 ความชื้นในอาหารแห้งมีค่าประมาณร้อยละ 5 - 25 ขึ้นอยู่กับชนิดของอาหาร

2.1.4. การออกแบบของผลิตภัณฑ์

ในส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ของบริษัทฯนี้ ได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคถึงปัจจัยทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวสมุนไพรไทย ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นและความชอบรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทผงโรยข้าวสมุนไพรไทยนี้เป็นเช่นไร โดยให้มีการแสดงความคิดเห็นตามลักษณะความเหมาะสมและความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด มาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างของบริษัทฯ

โดยจะมีการสำรวจและเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่มีการเลือกซื้อและจับจ่ายสินค้าสำหรับการบริโภคและอุปโภค ตามศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงขนาดใหญ่ในประเทศจำนวน 5 สถานที่ที่มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว ได้แก่ 1.Tops Supermarket 2.Max Value 3.Food Land 4.Big C Super Center และ 5.Tesco Lotus โดยมีจำนวนผู้ที่ให้การสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งหมดจำนวน 100 คน

ผลการสำรวจทางปัจจัยทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานของบริษัทฯ โดยการแสดงความคิดเห็นตามลักษณะความเหมาะสมและความชอบของผู้บริโภคในการออกแบบองค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าวัสดุที่ควรเลือกใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์เป็นแบบของขวดพลาสติกใสสำหรับใส่อาหารประเภทผงโรยข้าวโดยเฉพาะ และมีปริมาตรหรือน้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 151-200 กรัมต่อขวด โดยมีการตั้งราคาในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ที่ราคา 101-200 บาทต่อขวด และโทนสีที่ใช้ในการตกแต่งที่จะสามารถแสดงถึงความมีระดับหรือความมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน ได้แก่ โทนสีดำ รองลงมาคือโทนสีทองและสีเงิน ตามลำดับ

จากข้อมูลผลการสำรวจดังกล่าว บริษัทฯ จึงได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างสำหรับผลิตภัณฑ์ "สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา Best Thai Herbs" ของบริษัทฯ ได้ตามรูปภาพที่ 2.2 ดังนี้

ภาพที่ 2.2. ภาพแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์

โดยสรุปรายละเอียดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ "ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน" ของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้วัสดุที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบของขวดพลาสติกใสสำหรับใส่อาหารประเภทผงโรยข้าวสมุนไพรไทยโดยเฉพาะ และมีราคาในการจัดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ที่ราคา 199 บาทต่อขวด โดยมีปริมาตรความจุหรือน้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ขนาดน้ำหนัก 200 กรัมต่อขวด และจะมีการใช้โทนสีในการตกแต่งฉลากบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ต่างๆของบริษัท โดยใช้โทนสีที่เป็นสีดำเป็นหลักเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความมีระดับของผลิตภัณฑ์ และตกแต่งตัวอักษรด้วยสีขาวและตกแต่งลายเส้นด้วยสีน้ำเงินและสีแดง เพื่อแสดงความโดดเด่นและความชัดเจนในการอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค ให้สามารถอ่านและรับรู้ได้โดยง่าย ตลอดจนลักษณะการออกแบบลายเส้นต่างโดยอาศัยความเรียบง่าย ชัดเจน และมีสีที่โดดเด่นเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำจดภาพและชื่อตราของผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย

2.1.5 ตราสินค้า

ในส่วนของตราผลิตภัณฑ์ของสินค้า จะมีการใช้รูปภาพและการออกแบบเดียวกันกับตราสัญลักษณ์ของบริษัท แต่จะมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย โดยตราสินค้าจะไม่มีชื่อบริษัทอยู่ใต้รูปที่มีการพิมพ์อักษรว่า “บริษัท Best Thai Herbs จำกัด” จะมีเพียงตราสัญญาลักษณ์เท่านั้น เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคสามารถทำการจดจำได้โดยง่ายและไม่สับสนมากนัก โดยสามารถแสดงรูปภาพตราสินค้าได้ดังภาพที่ 2.3 ดังนี้

ภาพที่ 2.3. ตัวอย่างตราผลิตภัณฑ์

โดยสรุปลักษณะการออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด คือจะมีการใช้พื้นหลังเป็นสีดำ อักษรของตัวหนังสือเป็นสีขาว มีการตกแต่งกรอบลายเส้นโดยใช้สัญลักษณ์ 5 เหลี่ยมล้อมรอบสัญลักษณ์ธงชาติของประเทศไทย เพื่อสื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ด้านทางคุณค่าเอกลักษณ์และความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์และบริษัทให้ได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเห็นตราสินค้าของบริษัท แล้วสามารถรับรู้ข้อมูลเบื้องต้นทางผลิตภัณฑ์ได้เลยทันที

2.2.ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

ในส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ “สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน” ของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด จะประกอบไปด้วยวัตถุดิบและส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์จนสามารถที่จะนำไปวางจำหน่ายในตลาดได้ จะต้องอาศัยส่วนประกอบต่างๆ ในการผลิตดังนี้

2.2.1. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Raw Materials)

ในส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตโดยส่วนใหญ่ จะมาจากกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและจัดจำหน่ายพืชสมุนไพรไทย ในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือตอนบนเป็นหลัก ได้แก่กลุ่มเกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกพืชสมุนไพรไทยในเขตพื้นที่จังหวัด ลำพูน เชียงใหม่ และลำปาง ซึ่งจะสามารถแสดงรายการวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมดได้ตามตารางที่ 2.1 ต่อไปดังนี้

ตารางที่ 2.1. ตารางแสดงรายการวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

Raw Materials	Pictures	Raw Materials	Pictures
ตะไคร้		มะม่วงหิมพานต์	
กระเทียม		งาขาว	
พริกไทยอ่อน		งาดำ	
ใบมะกรูด		น้ำมันงา	
ขิง		น้ำมันมะกอก	
ข่าอ่อน		ผงต้มยำ	
ขมิ้น		ผงน้ำมะนาว	
กระชาย		น้ำตาล	
ใบกระเพรา		เกลือ	
ใบโหระพา		ผงชูรส	

หมายเหตุ :

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” ของบริษัทในตัวแรกที่ออกมาจะเป็นสูตรดั้งเดิม ซึ่งจะยังไม่มีการใช่วัตถุดิบในส่วนของผงต้มยำ และผงน้ำมะนาวมาใช้เป็นส่วนประกอบ แต่หากผลิตภัณฑ์ตัวแรกประสบความสำเร็จและมีการตอบรับที่ดี บริษัทก็จะมีการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” (รสต้มยำ) ออกมาวางจำหน่ายเพิ่มเติม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น จึงนำมาแสดงในรายการวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตดังกล่าว

2.2.2. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ คือบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกสำหรับใส่อาหาร ขนาดความจุ 200 กรัม ราคาต้นทุนเฉลี่ยขวดละ 12 บาทต่อขวด รวมฝาผิดแบบเจาะรูสำหรับผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวสมุนไพรโดยเฉพาะ

นอกจากตัวบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกแล้ว ยังมีส่วนของตราฉลาก, ส่วนประกอบของวัตถุ และตราโลโก้ ที่ใช้ติดบนบรรจุผลิต ซึ่งมีต้นทุนเฉลี่ยต่อขวดราคา 5.25 บาทต่อขวด รวมราคาทั้งหมดของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ราคาต้นทุนเฉลี่ยต่อขวดอยู่ที่ราคา 17.25 บาทต่อขวด

นอกจากส่วนของบรรจุภัณฑ์แล้ว บริษัทยังมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ ในกระบวนการผลิตและบรรจุวัตถุลงในบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ค่าพลาสติกหุ้มผลิตภัณฑ์และการแพคบรรจุภัณฑ์พร้อมส่ง ราคาเฉลี่ยต่อขวดอยู่ที่ 9 บาท และค่าจ้างบรรจุวัตถุดิบลงในขวดบรรจุภัณฑ์และติดฉลากพร้อมจำหน่ายพร้อมห่อพลาสติกปิดฝา ในส่วนนี้จะมีราคาเฉลี่ยต่อขวดอยู่ที่ 12.50 บาท โดยจะมีรายละเอียดการแสดงข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ในข้อที่ 2.3 ดังต่อไปนี้

2.3. รายละเอียดการแสดงข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์

การแสดงข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา "Best Thai Herbs" ของบริษัท Best Thai Herbs จำกัดจะทำการแสดงข้อความและรูปภาพตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ โดยจะมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.3.1. วัตถุประสงค์ของการแสดงข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลที่แสดงบนฉลากอาหารนั้นสามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1.) ข้อมูลความปลอดภัย ประกอบด้วย วันที่ผลิต/หมดอายุ วิธีการเก็บรักษา วิธีการปรุง คำเตือนต่างๆ (กรณีที่กฎหมายกำหนด)

2.) ข้อมูลความคุ้มค่า ประกอบด้วย ชื่อ/ประเภทของอาหาร ส่วนประกอบ ซึ่งเรียงลำดับตามปริมาณที่ใช้จากมากไปน้อย และปริมาณอาหาร (น้ำหนักหรือปริมาตร) ในภาชนะบรรจุภัณฑ์

3.) ข้อมูลเพื่อการโฆษณา ได้แก่ รูปภาพและข้อความกล่าวอ้างต่างๆ

4.) ข้อมูลเพื่อแสดงความเชื่อมั่น ได้แก่ ยี่ห้ออาหาร ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้นำเข้า เครื่องหมาย อย. (กรณีที่กฎหมายกำหนด) และตราสัญลักษณ์ต่างๆ

2.3.2. รายละเอียดการแสดงข้อความบนฉลากบรรจุภัณฑ์

2.3.2.1. ด้านหน้าของภาชนะบรรจุ ทำการแสดงรายละเอียดดังนี้

1.) ชื่อตราสินค้า (Brand) และโลโก้ (Logo)

2.) รูปภาพที่แสดงถึงตัวสินค้า

3.) สรรพคุณ

4.) ชื่ออาหาร

5.) ขนาดบรรจุ

6.) ราคา

2.3.2.2. ด้านหลังของภาชนะบรรจุ ทำการแสดงรายละเอียดดังนี้

1.) ชื่อผลิตภัณฑ์

2.) ส่วนประกอบที่สำคัญ

3.) แหล่งผลิต

4.) วิธีการเก็บรักษา

5.) วันเดือนปีที่ควรบริโภคก่อน

6.) น้ำหนักสุทธิ

7.) ข้อมูลโภชนาการ

8.) คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค

9.) วิธีรับประทาน

10.) ศูนย์ข้อมูลเพื่อบริโภค: สัญลักษณ์โทรศัพท์และเบอร์โทร

11.) สัญลักษณ์ อย.

12.) สัญลักษณ์ Barcode Code

13.) สัญลักษณ์ Recycle

14.) Website ของผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลการแสดงข้อความและรูปภาพบนฉลากบรรจุภัณฑ์เบื้องต้นนี้ บริษัท Best Thai Herbs จำกัด จึงได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และฉลากติดบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ข้อมูลเบื้องต้นในการจัดทำรูปภาพและข้อความที่ใช้ในฉลากติดบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงเครื่องหมายการรับรองคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัยทางด้านอาหารต่างๆ ตามที่บริษัทได้มีการวางแผนในการจัดทำไว้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” ของบริษัทฯได้ โดยสามารถแสดงรูปภาพการออกแบบผลิตภัณฑ์และฉลากติดบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างเบื้องต้นของบริษัทฯได้ตามภาพที่ 2.4 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.4. ตัวอย่างการแสดงข้อมูลและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ในฉลากติดบรรจุภัณฑ์

2.4. แสดงประมาณการต้นทุนค่าใช้ค่าเฉลี่ยต่อขวด

ตารางที่ 2.2. ตารางแสดงประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อขวดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs”

รายการ	ราคา
1. ค่าวัตถุดิบ(ราคา/ขวด)	41.25
2. ค่าบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก(ราคา/ขวด)	12.00
3. ค่าฉลากบรรจุภัณฑ์ (ราคา/ขวด)	5.25
4. ค่าจ้างการบรรจุผลิตภัณฑ์ใส่ขวดบรรจุภัณฑ์และติดฉลาก (ราคา/ขวด)	12.50
5. ค่าพลาสติกหุ้มผลิตภัณฑ์และแพคบรรจุภัณฑ์พร้อมส่ง (ราคา/ขวด)	9.00
รวมราคาเฉลี่ยต่อขวด	**80.00**

จากตารางที่ 2.2 เมื่อรวมรายละเอียดค่าใช้จ่ายในส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและค่าบรรจุภัณฑ์รวมถึงฉลากติดบรรจุภัณฑ์ และค่าดำเนินการในส่วนต่างๆแล้ว จะสามารถคำนวณต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด มีต้นทุนเฉลี่ยต่อขวดอยู่ที่ราคา 80 บาท

2.5. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวของบริษัท Best Thai Herbs จำกัดนี้ สามารถใช้โรยลงบนข้าวและรับประทานได้โดยทันที หรือใช้ในการตกแต่งหรือปรุงแต่งอาหารให้มีรสชาติ สีสันที่น่ารับประทานยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้ปรุงแต่งหรือเป็นส่วนประกอบของอาหารประเภทต่างๆ ให้มีรสชาติและสีสันน่ารับประทาน ขึ้นอยู่กับความชอบของผู้บริโภคในแต่ละคน มีการใช้งานได้โดยง่าย สะดวก สบาย รวดเร็ว มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก และมีอายุการเก็บรักษาได้เป็นระยะเวลานาน

ผู้บริโภคสามารถใช้รับประทานควบคู่กับข้าวหรืออาหารได้ในทุกมื้อ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการรับประทานอาหาร อีกทั้งยังได้รับคุณค่าและคุณประโยชน์ทางสารอาหารจากผลิตภัณฑ์พืช ผักและสมุนไพรไทย ที่มีความจำเป็นต่อร่างกายมนุษย์ในแต่ละวัน อีกทั้งยังสามารถใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคที่ไม่ชอบรับประทานพืช ผัก ผลไม้หรือสมุนไพรไทย อันเนื่องมาจากกลิ่นหรือรสชาติที่ไม่พึงประสงค์ต่างๆ สามารถใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวนี้รับประทานแทนได้โดยง่าย และมีราคาที่เหมาะสมย่อมเยาสามารถซื้อรับประทานกันได้ทุกครัวเรือน

2.6. ประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน และสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์ และยังสามารถช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอต่างๆของร่างกายได้

ในส่วนของสรรพคุณ คุณค่า และคุณประโยชน์ทางสารอาหารของสมุนไพรไทยนี้ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับรู้และรับทราบถึงคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ได้โดยไม่ต้องมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากนัก เพื่อที่จะให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

โดยวัตถุดิบที่ทางบริษัท Best Thai Herbs จะใช้เป็นวัตถุหลักในการผลิต จะเป็นวัตถุดิบคุณภาพดีที่ผ่านการทดสอบ และการรับรองคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากกระทรวงการเกษตรและสหกรณ์ แห่งประเทศไทย จากกลุ่มผู้ผลิตและเพาะปลูกพืชสมุนไพรไทย ในเขตภาคเหนือต้อนบน ซึ่งประกอบไปด้วยเขตพื้นที่จังหวัดลำพูน ลำปาง และเชียงใหม่เป็นหลัก ซึ่งวัตถุดิบและส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ จะมีส่วนประกอบต่างๆ ดังนี้ ได้แก่

2.6.1.ใบมะกรูด

ชื่อวิทยาศาสตร์ : Citrus hystrix DC, ชื่อสามัญ : Leech lime, Mauritus papeda . สรรพคุณ : ปรุงเป็นยาขับลมในลำไส้ แก้แน่น และเป็นยาบำรุงหัวใจ, ช่วยแก้ไอ แก้อาการอาเจียนเป็นเลือด, ช่วยแก้อาการช้ำใน และ ใบมะกรูดอุดมไปด้วยเบต้าแคโรทีนช่วยในการชะลอการขยายตัวของเซลล์มะเร็งและช่วยต่อต้านมะเร็งได้ เป็นต้น

2.6.2.ขิง

ชื่อวิทยาศาสตร์ : Zingiber officinale Roscoe ,ชื่อสามัญ : Gingerสรรพคุณ : ยาแก้อาเจียน, ยาขมเจริญอาหาร, ยาแก้ท้องขึ้น ท้องอืดเฟ้อ ขับลม, แก้ไอ ขับเสมหะ บำรุงธาตุ, สามารถต้านการเกิดแผลในกระเพาะอาหาร ลดอาการจุกเสียดได้ดี, มีฤทธิ์ในการขับน้ำดี เพื่อย่อยอาหาร, แก้ปากคอเปื่อย แก้ท้องผูก, ลดความดันโลหิต, ขับผายลม แก้จุกเสียดแน่นเฟ้อ แก้นิ่ว บำรุงไฟธาตุ แก้คอเปื่อย ช่วยย่อยอาหาร ฆ่าพยาธิ แก้โรคตา แก้บิด แก้ลมป่วง แก้ท้องร่วงอย่างแรง แก้อาเจียน, แก้ไอ และขับเสมหะ เป็นต้น

2.6.3. ตะไคร้

ชื่อวิทยาศาสตร์ : Cymbopogon citratus Stapf, ชื่อสามัญ : Lemon Grass, Lapine . สรรพคุณ : แก้หวัด ปวดศีรษะ ไอ แก้ท้องอืดท้องเฟ้อ แน่นจุกเสียด ขับลมในลำไส้ บำรุงไฟธาตุ ทำให้เจริญอาหาร แก้ปวดกระเพาะอาหาร แก้ท้องเสีย แก้ปวดข้อ ปวดเมื่อย ฟกช้ำจากหกล้ม ขาบวมน้ำ แก้โรคทางเดินปัสสาวะ นิ่ว ขับปัสสาวะ ประจำเดือนมาผิดปกติ แก้ปัสสาวะเป็นเลือด แก้โรคหืด เป็นยาขับลม แก้เบื่ออาหาร บำรุงไฟธาตุให้เจริญ แก้โรคทางเดินปัสสาวะ นิ่วปัสสาวะพิการ และแก้หนองใน เป็นต้น

2.6.4. กะเพราและโหระพา

ชื่อวิทยาศาสตร์ : Ocimum sanctum L ,ชื่อสามัญ : Holy basil, Sacred Basilสรรพคุณ : แก้อาการคลื่นไส้ อาเจียน (เกิดจากธาตุไม่ปกติ), ใช้แก้อาการท้องอืดเฟ้อ แน่จุกเสียดและปวดท้อง, แก้ไอและขับเหงื่อ, ขับพยาธิ, ขับน้ำนมในสตรีหลังคลอด, ลดไข้ และเป็นยาอายุวัฒนะ เป็นต้น

2.6.5. กระชาย [Finger Root] :

ชื่อวิทยาศาสตร์ : Boesenbergia rotunda (L.) Mansf, ชื่อสามัญ : Kaempfer .สรรพคุณ : แก้ปวดท้อง มวนในท้อง ท้องอืดท้องเฟ้อ บำรุงกำลัง บำรุงกำหนัด แก้กามตายด้าน เป็นยารักษาริดสีดวงทวาร แก้บิดมูกเลือด เป็นยาขับปัสสาวะ แก้ปัสสาวะพิการ ใช้เป็นยาภายนอกรักษาขี้กลาก บำรุงธาตุ แก้โรคในปาก คอ แก้โลหิตเป็นพิษ ถอนพิษต่างๆ ช่วยไล่แก๊ส, ช่วยในระบบการย่อยอาหาร บรรเทาอาการจุกเสียดกระเพาะอาหาร กระชายยังอุดมด้วยวิตามิน เอ, บี12 และแคลเซียม เป็นกลุ่มยาแก้บิด ท้องเดิน ท้องร่วง และรักษาโรคกระเพาะ เป็นต้น

2.6.6. ข่า [Galangal] :

ชื่อวิทยาศาสตร์: Alpinia galanga (L.) Willd, ชื่อสามัญ :Galanga. สรรพคุณ : ช่วยไล่แก๊สในลำไส้ และรักษาโรคท้องร่วง โรคบิด และยังช่วยลดเสมหะ ขับลม แก้ท้องอืดท้องเฟ้อ บำรุงธาตุ เป็นยาระบายอ่อนๆ แก้ไอ ช่วยย่อยอาหาร แก้บิด แก้ปวดท้องจุกเสียด กินแก้โรคปวดข้อ และโรคหลอดลมอักเสบ ขับน้ำคาวปลา ขับรก แก้ลมแน่นหน้าอก และบำรุงไฟธาตุ เป็นต้น

2.6.7. พริกไทย

ชื่อวิทยาศาสตร์ : Piper nigrum L, ชื่อสามัญ : Black Pepper .สรรพคุณ :ขับลม ขับเสมหะ ขับเหงื่อ ขับปัสสาวะ บำรุงธาตุ และแก้อาการอาหารไม่ย่อย เป็นต้น

2.6.8. มะนาว

ชื่อวิทยาศาสตร์ : Citrus aurantifolia (Christm.) Swingle ,ชื่อสามัญ : Common lime . สรรพคุณ : น้ำมะนาว - แก้โรคลักปิดลักเปิด (เลือดออกตามไรฟัน) ทำอาหาร ขับเสมหะ ฟอกโลหิต ทำให้ผิวนุ่มนวล แก้ซาง บำรุงเสียง บำรุงโลหิต ขับระดู แก้เล็บขบ แก้ขาลาย จิบแก้ไอ ดับกลิ่นเหล้า ฆ่าพยาธิในท้อง รักษาผม ขับลม รักษาลมพิษ แก้ริดสีดวง แก้ระดูขาว แก้พิษยางน่อง แก้ไข้ แก้ไข้กาฬ แก้ฝี แก้ปวด และแก้อักเสบ เป็นต้น

2.6.9. งา

งา ชื่อวิทยาศาสตร์ : Sesamum indicum L, ชื่อสามัญ : Sesame .สรรพคุณ : ช่วยให้ความอบอุ่นแก่ร่างกายช่วยขยายหลอดเลือด ,, ช่วยลดความดันโลหิต, ป้องกันเกล็ดเลือด)Plate Ket) เกาะกันเป็นลิ่มกล้ามเนื้อหัวใจขาด ,ป้องกันหลอดเลือดหัวใจตีบตัน ,ป้องกันการอุดตันหลอดเลือด , เลือด, ยับยั้งร่างกายไม่ให้มีการสร้างคอเลสเตอรอลมากเกินไป และทำให้กระดูกแข็งแรงเพิ่มความหนาให้มวลกระดูก เป็นต้น

2.6.10. มะม่วงหิมพานต์

มะม่วงหิมพานต์ ชื่อวิทยาศาสตร์ : Anacardium occidentale L, ชื่อสามัญ : Cashew nut tree ,สรรพคุณ : แก้กลากเกลื้อน,โรคผิวหนัง และแก้เนื้อหนังชาในโรคเรื้อน เป็นต้น

2.6.11.กระเทียม

ชื่อทางวิทยาศาสตร์ : Allium sativum Linn, ชื่อสามัญ : Common Garlic, Allium, Garlic. สรรพคุณ : ลดความดันโลหิตสูง ลดไขมันและคอเลสเตอรอล ,ลดน้ำตาลในเลือด, ยับยั้งเชื้อต่างๆ, รักษาแผลที่เป็นหนอง คออักเสบ ทอนซิลอักเสบ ทางเดินปัสสาวะอักเสบ เชื้อวัณโรค และเชื้อปอดบวม, รักษาไข้หวัดและไข้หวัดใหญ่, เป็นยาขับเสมหะและมีฤทธิ์ขับเหงื่อและขับปัสสาวะ, รักษาโรคไอกรน, แก้หืดและโรคหลอดลม, แก้ธาตุพิการอาหารไม่ย่อยม ขับพยาธิต่างๆ แก้ปวดข้อและปวดเมื่อย, ต่อต้านเนื้องอก ,กำจัดพิษตะกั่ว และบำรุงร่างกาย เป็นต้น

โดยสรุป ในส่วนการคัดสรรวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหลัก ตามรายการข้างต้นที่ได้กล่าวมานี้ เป็นการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีรสชาติและความคุ้นเคยกับกลุ่มผู้บริโภค และเป็นวัตถุดิบที่มีสรรพคุณ และคุณค่าทางสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายของผู้บริโภคเป็นหลัก

ผู้จัดทำจึงได้ศึกษา ค้นคว้าหากรรมวิธีและกระบวนการในการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเหล่านี้ ให้มีคุณภาพ มาตรฐาน และรสชาติอร่อยถูกปากคนไทย สามารถรับประทานได้โดยง่ายมากขึ้น พร้อมทั้งยังคงคุณค่าและคุณประโยชน์ทางสารอาหารได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวที่มีคุณภาพมาตรฐานที่ดีที่สุดออกมาวางจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยให้ได้เลือกซื้อและนำไปใช้รับประทานกันได้ทุกเพศทุกวัย

บทที่ 3
กลยุทธ์การแข่งขันและแบบจำลองทางธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

3.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของตลาดผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวในประเทศไทย

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวในประเทศไทยยังถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่ ในการนำมาประกอบอาหารหรือรับประทานควบคู่กับมื้ออาหารในแต่ละวัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะนิยมรับประทานหรือนำมาใช้ในการประกอบอาหารสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มาก่อน ได้แก่กลุ่มผู้โภคคนญี่ปุ่นและเกาหลีที่มีการย้ายเข้ามาสร้างถิ่นฐานหรือครอบครัวอยู่ในประเทศไทย และกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่เคยได้รับประทานผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวมาก่อนแล้วมีความชื่นชอบ ซึ่งผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวส่วนใหญ่จะมีการนำเข้ามาวางจำหน่ายจากต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมาจากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก รองลงมาคือสินค้าจากประเทศเกาหลี โดยการนำสินค้าเข้ามาวางจำหน่ายในตลาดของประเทศไทยนั้น บริษัทตัวแทนจำหน่ายได้นำผลิตภัณฑ์เข้ามาวางจำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ในการสื่อสารข้อมูลให้กลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยรับรู้ถึงข้อมูลทางผลิตภัณฑ์ของผงโรยข้าว เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวที่มีการวางจัดจำหน่ายในตลาดของประเทศไทยในปัจจุบันจะเน้นผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น โดยอาศัยสถานที่ในการจัดจำหน่ายเฉพาะศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อาทิเช่น Tops Supermarket, Food Land, Max Value, Villa Market, Big C Super Center และ Tesco Lotus เป็นต้น โดยจำนวนผู้แข่งขันที่มีอยู่ในตลาดของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวมีจำนวนอยู่น้อยราย จึงทำให้การแข่งขันในตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทผงโรยข้าวในประเทศไทยมีการแข่งขันที่ยังไม่รุนแรงมากในปัจจุบัน

หากบริษัทสามารถทำการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ขึ้นมา ก็จะถือได้ว่าบริษัท Best Thai Herbs จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับผงโรยข้าวประเภทสมุนไพรไทยรายแรกของประเทศไทย

3.1.2. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวที่มีอยู่ในตลาดของประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวที่มีการวางจำหน่ายอยู่ในตลาดของประเทศไทย ตามสถานที่ในการจัดจำหน่ายของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเข้ามาวางจำหน่ายจากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะสามารถแสดงรายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1. ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวที่มีอยู่ในตลาดของประเทศไทย

ชื่อ/ตราของผลิตภัณฑ์	รูปภาพของผลิตภัณฑ์	ขนาดความจุ	ราคา	ส่วนประกอบ
1. ผงโรยข้าวผสมสาหร่ายและไข่ (Noritama) ตรา มารูมิยะ แบบขวดพลาสติก ของประเทศญี่ปุ่น		20 กรัม/ขวด	112 บาท	งา, ไข่, แป้งสาลี, น้ำตาล, เกลือ, สาหร่าย และปลาแมคเคอเรล
2. ผงโรยข้าวผสมสาหร่ายและไข่ (Noritama) ตรา มารูมิยะ แบบซอง ของประเทศญี่ปุ่น		30 กรัม/ซอง	79 บาท	งา, ไข่, แป้งสาลี, น้ำตาล, เกลือ, สาหร่าย และปลาแมคเคอเรล
3. ผงโรยข้าวผสมสาหร่ายไข่และปลา (Ajidoraku) ตรา มารูมิยะ แบบซอง ของประเทศญี่ปุ่น		62 กรัม/ซอง	154 บาท	งา, สาหร่าย, ไข่, ปลาแห้ง, ข้าวโพด, แป้งสาลี, เกลือ และน้ำตาล
4. ผงโรยข้าวคัลเลอร์ฟูล ฟูริคาเกะ ตรา มารูมิยะ ของประเทศญี่ปุ่น		12 กรัม/ซอง	89 บาท	ไข่ปลา, ไข่, แป้งสาลี, ผักโขม, น้ำตาล และสาหร่ายผง
5. ผงโรยข้าวผัดรสกุ้ง (Boc Rice Saewoo) ตรา DAESANG ของประเทศเกาหลี		24 กรัม/ซอง	85 บาท	กุ้งแห้งปรุงรส, งาปรุงรส, หัวหอม, ชิ้นไข่แห้ง และสาหร่ายอบแห้ง
6. ผงโรยข้าวรสอาหารทะเลผสมผัก (Seafood& Vegetable rice Sprinkles) ตรา DAESANG ของประเทศเกาหลี		24 กรัม/ซอง	85 บาท	ผักและรสแห้งสับปรุงรส, แครอทสับ, กุ้งแห้งปรุงรส, ฟักทองสับปรุงรส, ปลาแห้งสับ, กระหล่ำปลีแห้ง, ผักขมสับ และบล็อคโคลี่สับ

ตารางที่ 3.1. ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวที่มีอยู่ในตลาดของประเทศไทย (ต่อ)

ชื่อ/ตราของผลิตภัณฑ์	รูปภาพของผลิตภัณฑ์	ขนาดความจุ	ราคา	ส่วนประกอบ
7. ผงโรยข้าวผัดรสผัก (Boc Rice Vegetable) ตรา DAESANG ของประเทศเกาหลี		24 กรัม/ซอง	85 บาท	ผักแห้งรวมมิตร, แครอท, งาปรุงรส, หัวหอม, ผักขม และสาหร่ายอบแห้ง
8. ผงโรยข้าวรสผัก (Vegetable Rice Sprinkles) ตรา DAESANG ของประเทศเกาหลี		24 กรัม/ซอง	85 บาท	ผักและสาหร่ายอบแห้งปรุงรส, แครอทสับ, ปลาแห้งสับ, ฟักทองสับ, ผักขมสับ, กระหล่ำปลีแห้ง และบล็อคโคลี่สับ
9. ผงโรยข้าวข้าว Salmon, Benito และ Egg ตรา Nagatanien ของประเทศญี่ปุ่น		26 กรัม/ซอง	75 บาท	งา, สาหร่าย, ปลาแซลมอนแห้ง, เบนนิโตะ, ไข่, เกลือ ,น้ำตาล และแป้งสาลี
10. ผงโรยข้าวตรา Nichituri ของประเทศญี่ปุ่น		50 กรัม/กล่อง (20 ซอง) ซองละ 2.5 กรัม	190 บาท	ปลาโอ, ปลาแซลมอน, ไข่, ผัก, งา, สาหร่าย, เกลือ, น้ำตาล, ผงปรุงรส และแป้งสาลี
11. ผงโรยข้าวตรา โนริโกะ แบบขวด ของประเทศไทย		35 กรัม/ขวด	45 บาท	งา, สาหร่าย, ปลาแห้ง กุ้งแห้งหรือปลาหมึกแห้ง และผงปรุงรสต้มยำ
12. ผงโรยข้าวตรา โนริโกะ แบบซอง ของประเทศไทย		30 กรัม/ซอง	35 บาท	สาหร่าย, ปลาแห้งหรือกุ้งแห้ง เกลือ น้ำตาลและผงปรุงรส
13. ผงโรยข้าวรสเด็ด ตรา Gold Cup ของประเทศไทย		75 กรัม/ซอง	75 บาท	งาดำ, งาขาว, สาหร่าย และหมูหยองเจ

จากตารางที่ 3.1 จากการสำรวจตลาดของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวที่มีการวางจำหน่ายอยู่ในตลาดของประเทศไทยพบว่า ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวที่มีการนำเข้ามาวางจำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่มีส่วนประกอบหรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์คือ งา สาหร่าย แป้งสาลี ไข่ ปลาแห้งหรือกุ้งแห้งประเภทต่างๆ และผงปรุงรสในรสชาติต่างๆ เป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ และมีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นแบบซองพลาสติก โดยมีน้ำหนักสุทธิเฉลี่ยประมาณ 20-30 กรัมต่อซอง

ในส่วนของผู้ประกอบการในประเทศของไทย พบว่ามีผู้ที่ทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวมีเพียงไม่กี่ราย และมีส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับของประเทศญี่ปุ่น จะมีความแตกต่างก็เพียงแต่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และการปรุงรสเท่านั้น โดยจะมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในสถานที่ร้านค้าหรือศูนย์การค้าบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งที่อยู่ของโรงงานที่ทำการผลิต อีกช่องทางหนึ่งคือการขายแบบออนไลน์ ซึ่งจะผู้ประกอบการในประเทศที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวส่วนใหญ่จะไม่มีการวางจำหน่ายสินค้า ในตลาดของอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากจะมีลักษณะของการดำเนินงานในรูปแบบของธุรกิจขนาดเล็ก เน้นการวางขายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวในประเทศไทย ยังไม่พบว่ามีผู้ประกอบการรายใด ที่ได้มีการทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวโดยใช้วัตถุดิบหลักเป็นผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรไทย มาใช้เป็นส่วนประกอบในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวมาก่อน

3.2. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรม

โดยใช้หลักการ 5 Forces Model ของ Porter, M. (1980) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งของธุรกิจในอุตสาหกรรม เพื่อเปรียบเทียบดูถึงโอกาสและความน่าสนใจในอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากแรงกดดันต่างๆ 5 ประการ ซึ่งมีโครงสร้างในการวิเคราะห์ตามหลักการของ Five Forces Model ได้ตามรูปภาพดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1. แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model

แรงผลักดันที่ 1 : การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวในประเทศไทยปัจจุบันอยู่ในระดับที่ไม่รุนแรง เนื่องจากมีผู้แข่งขันรายใหญ่ๆ อยู่ 2 ราย คือ ผงโรยข้าวตรา “MARUMIYA” ของประเทศญี่ปุ่น และ ตรา “DAESANG” ของประเทศเกาหลี และมีผู้แข่งขันรายเล็กอีก 1 ราย คือ ตรา “NAGATANIEN” ของประเทศญี่ปุ่น โดยจะมีการใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการขายแบบออนไลน์ ทั้งหมดล้วนเป็นผลิตภัณฑ์จากการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาวางขายในประเทศไทยทั้งสิ้น ส่วนผู้แข่งขันที่มีอยู่ภายในประเทศนั้น ส่วนใหญ่มีผู้แข่งขันรายเล็ก มีรูปแบบลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์ตำบล ซึ่งจะยังไม่มีการวางจำหน่ายขายตามศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่มาก่อน จะมีการวางจำหน่ายเฉพาะที่ตามแหล่งผลิตหรือบริเวณใกล้เคียง และใช้การอีกช่องทางหนึ่งคือการขายในรูปแบบออนไลน์ โดยจะสามารถทำการวิเคราะห์และสรุปสภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมได้ดังนี้

- การแข่งขันของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวในตลาดของประเทศไทย มีการแข่งขันที่ยังไม่รุนแรงมาก (+)
- ในตลาดของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว มีจำนวนคู่แข่งในตลาดน้อยราย (+)
- ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่นิยมรับประทานการอย่างแพร่หลายในตลาด ผู้บริโภคในประเทศส่วนใหญ่ยังไม่นิยมรับประทาน (-)
- ผู้แข่งขันส่วนใหญ่ เป็นบริษัทที่นำเข้าสินค้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งยังไม่มีผู้ผลิตรายใดในประเทศไทย ที่มีการทำการผลิตและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวในตลาดขนาดใหญ่มาก่อน (+)

จากการพิจารณาปัจจัยทางด้านความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ส่งผลที่ดีต่อธุรกิจ ในการเข้าไปทำการแข่งขันในตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผงโรยข้าวนี้ได้

แรงผลักดันที่ 2 : ภัยคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of Substitute Products)

การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ ของตลาดผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวในประเทศไทยถือว่ามีจำนวนผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันรายใหม่อยู่น้อยราย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มของผู้บริโภคชาวไทย จึงส่งผลทำให้ภัยคุกคามของผู้เข้ามาใหม่นี้ยังไม่มีความรุนแรง แต่หากผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวได้รับความนิยมขึ้นมาในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ก็จะส่งผลทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถ

เข้ามาแข่งขันในตลาดได้ง่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีการใช้กระบวนการในการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ดังนั้นการเข้ามาทำตลาดในอุตสาหกรรมนี้ หากมีผู้ที่ต้องการเข้ามาทำการแข่งขันในตลาดก็จะสามารถเข้ามาทำการแข่งขันได้ไม่ยากนัก แต่จำเป็นต้องใช้งบในการลงทุนที่ค่อยข้างสูงและต้องอาศัยการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้งบประมาณค่อนข้างมาก

โดยสรุปแล้วจะสามารถทำการวิเคราะห์และเทียบเปรียบปัจจัยของแรงผลักดันต่างๆ ในส่วนของภัยคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ได้ดังนี้

- เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มของผู้บริโภคชาวไทย จึงส่งผลทำให้ภัยคุกคามของผู้เข้ามาใหม่นี้ยังไม่มีความรุนแรง (+)
- ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมปัจจุบันเป็นผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาวางจำหน่ายภายในประเทศเท่านั้น ยังไม่มีผู้แข่งขันรายใดในประเทศเข้ามาทำการแข่งขันในตลาดของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวมากก่อน (+)
- ในกลุ่มของธุรกิจอาหารประเภทผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ มีคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันน้อยราย และการแข่งขันไม่สูงมาก จึงสามารถที่จะเข้าไปทำการแข่งขันในตลาดนี้ได้ง่าย (-)
- เนื่องจากกระบวนที่ใช้ในการผลิตของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ มีการใช้กระบวนการในการผลิตที่ไม่ซับซ้อน สามารถทำได้หากมีความรู้และการศึกษาข้อมูลในการผลิตมาก่อน (-)
- ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการสร้างการรับรู้ข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคชาวไทย และต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมาสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ (+)
- มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการก่อตั้งโรงงานในการผลิตและเครื่องจักรค่อยข้างสูง และต้องอาศัยข้อมูลความรู้เฉพาะด้านในการสร้างมาตรฐานการผลิตทั้งในส่วนของโรงงานและผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย ดังนั้นหากผู้ที่ไม่มีความรู้ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญในด้านการจัดการธุรกิจประเภทอาหารนี้มาก่อน ก็จะไม่สามารถเข้ามาทำการแข่งขันในตลาดได้ดีเท่าที่ควร (+)

- ตามกลไกของอุปสงค์และอุปทานของตลาด หากผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวได้รับความนิยมขึ้นมาในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ก็จะส่งผลทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น (-)

- หากสามารถเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ได้เป็นรายแรก ก็จะสามารถสร้างแบรนด์และการรับรู้ของบริโภคกับผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวของประเทศไทยได้ ส่งผลทำให้ผู้ที่จะเข้ามาทำการแข่งขันรายใหม่ในตลาดทำได้ยากขึ้น (+)

โดยสรุปภาพรวมจากภัยคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ พบว่า ณ ขณะนี้ปัจจัยส่วนใหญ่ส่งผลต่อธุรกิจทางด้านบวก

แรงผลักดันที่ 3 : ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of New Entrants)

สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดมีการทำการผลิตและจัดจำหน่ายมาก่อน แต่ในกลุ่มของสินค้าทดแทนที่มีลักษณะคล้ายกันกับผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวนำเข้าของประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีแล้ว ในตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการรับประทานโดยใช้โรยลงบนข้าวหรือรับประทานกับข้าวเปล่าของประเทศไทยนั้นก็คือ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของน้ำพริกป่นต่างๆ ที่มีการนำมาใช้รับประทานกับข้าวเพื่อเติมรสชาติในแต่ละมื้ออาหารของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรสชาติที่จัดจ้าน และมีการใช้วัตถุดิบในการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นจำพวกของ ปลา และกุ้งต่างๆ โดยการทำแห้งก่อน แล้วจึงนำมาผสมกับวัตถุดิบรสปรุงต่างๆ เพื่อเพิ่มรสชาติ เช่น พริก หอมแดง กระเทียม กะปิ น้ำปลา เกลือ น้ำตาลและผงชูรส เป็นต้น

สินค้าอีกหนึ่งกลุ่มที่มีการใช้วัตถุดิบในการผลิตคือสมุนไพรไทยเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจจะสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ได้ก็คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยทอดกรอบพร้อมรับประทาน แต่ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีการใช้กรรมวิธีในการผลิตและกระบวนการที่แตกต่างกัน โดยจะใช้วิธีการทอดเป็นหลักซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีการอมน้ำมันอยู่เป็นจำนวนมากและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน

โดยสรุปในส่วนของภัยคุกคามของสินค้าทดแทนสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่มีการใช้วัตถุดิบและกรรมวิธีในการผลิตเช่นกันเดียวออกมาวางจำหน่ายมาก่อนในตลาดของประเทศไทย ดังนั้นสินค้าทดแทนต่างๆ จึงอาจยังไม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ได้ถึง 100% จึงส่งทางด้านบวกต่อธุรกิจ

แรงผลักดันที่ 4 : อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย และผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและนิยมนำมารับประทานกันในกลุ่มของผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบัน และจำนวนของผู้แข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหรือประเภทเดียวกันยังมีจำนวนผู้แข่งขันในตลาดอยู่น้อยราย

แต่หากถ้าผลิตภัณฑ์มีการวางจำหน่ายในตลาดจริงแล้ว ได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมหรือยอมรับได้ในสังคม ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่มีอำนาจในการต่อรอง เนื่องจากบริษัทจะเป็นผู้ผลิตรายแรกและรายเดียวในตลาดที่มีการวางขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้

สำหรับในกลุ่มของสินค้าทดแทนไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม แต่หากบริษัทได้มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้จริงในตลาด บริษัทได้มีการวางแผนกลยุทธ์ในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ตามศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ สาขา และทำเลที่ตั้งอยู่ทั่วประเทศ จะทำให้ลูกค้าสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย ตลอดจนการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้ผลิตรายแรก ที่มักจะสามารถสร้างการจดจำในตราของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นการยากสำหรับผู้เข้ามาใหม่ที่จะสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจจะยังไม่เชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้แข่งขันรายใหม่ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยสรุปในส่วนของอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคส่วนใหญ่หากมีการวางจำหน่ายสินค้าจริงในตลาดในปัจจุบันจะส่งผลที่เป็นไปในทางด้านบวกต่อธุรกิจ

แรงผลักดันที่ 5 : อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ในด้านอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบค่อนข้างน้อย เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ได้แก่พืช ผักและสมุนไพรของไทย ซึ่งมีเกษตรกรผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอยู่หลายรายในปัจจุบัน ไม่ว่าจะอยู่ในเขตพื้นที่เดียวกันกับโรงงานผลิตหรือเขตพื้นที่ต่างจังหวัดใกล้เคียงก็ตาม และด้วยคุณลักษณะของวัตถุดิบประเภทพืช ผักและสมุนไพรไทยโดยส่วนใหญ่แล้วสามารถจะมีระยะเวลาในการเก็บรักษาได้เป็นเวลานาน และโดยปกติราคาของวัตถุดิบประเภทนี้จะเป็นไปตามกลไกราคาตลาดของสินค้าทางการเกษตร จึงทำให้บริษัทสามารถคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบในตลาดและเก็บกักตุนในช่วงที่มีราคาต่ำได้ โดยสรุปจากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว จึงทำให้ผู้จำหน่ายวัตถุดิบไม่มีอำนาจในการต่อรองกับบริษัทมากนัก จึงส่งผลที่ดีและเป็นไปในทางบวกต่อธุรกิจ

จากการวิเคราะห์และสรุปผลสภาวะการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรม จากแรงผลักดัน 5 ประการ ของธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด สามารถสรุปข้อมูลได้ตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2. ตารางสรุปผลการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรม จากแรงผลักดัน 5 ประการ โดยใช้หลักการ 5 Forces Model ของ Porter, M. (1980)

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
1.การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)	(+)
2.ภัยคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of Substitute Products)	(+)
3.ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of New Entrants)	(+)
4.อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)	(+)
5.อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	(+)

หมายเหตุ : (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย
(-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจของผู้วิจัย

โดยสรุปภาพรวมของการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ของบริษัท Best Thai Herbs จำกัดนี้ โดยภาพรวมจะถือได้ว่าบริษัทฯ ยังมีโอกาสและความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวในประเทศไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของพืช ผัก และสมุนไพรไทยกำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกรับประทานที่เพิ่มขึ้น และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและคุณประโยชน์ทางสารอาหารที่สูงและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายของมนุษย์เป็นอย่างมาก

ซึ่งหากทางบริษัทสามารถทำการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ขึ้นมาวางหน่ายให้กับกลุ่มผู้บริโภค ที่สามารถรับประทานได้โดยง่ายและมีความสะดวกสบายในการใช้งาน ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าและคุณสมบัติที่สูงกว่าคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดเดิม โดยการสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น

วิธีการใช้สื่อทางการตลาดต่างๆ ในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ และคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยในการผลิตของบริษัทฯที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้กับกลุ่มผู้บริโภคในการได้รับรู้และการยอมรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯได้ ก็จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของพืช ผัก และสมุนไพรไทยได้

จึงส่งผลทำให้บริษัทฯมีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จและทำกำไรในธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยและผงโรยข้าวได้ไม่ยาก อีกทั้งบริษัทฯจะยังเป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ ในตลาดได้เป็นรายแรกของประเทศอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบริษัท Best Thai Herbs จำกัดได้ก่อนคู่แข่งรายอื่นที่จะมีการเข้ามาทำการแข่งขันในตลาดต่อไปในอนาคต

3.3. การวิเคราะห์คู่แข่งขัน (Competitor Analysis)

3.3.1. คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

สำหรับคู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์ "สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน" ของบริษัท Best Thai Herbs จำกัดนี้ ในตลาดของประเทศในปัจจุบันถือว่ายังไม่มีผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายใดทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ในอยู่ในรูปแบบของผงโรยข้าวชนิดนี้มาก่อน จะมีก็เพียงแต่ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงที่อยู่ในกลุ่มหรือประเภทที่คล้ายคลึงกัน แต่ในวัตถุดิบที่ต่างกัน ล้วนแต่จะเป็นคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทนต่างๆ แต่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพรไทยแบบโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ พบว่ายังไม่มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาด

3.3.2. คู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทน (Indirect Competitor)

สำหรับคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์ "สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน" ของบริษัทนี้ ที่มีวัตถุประสงค์และลักษณะในการใช้งานใกล้เคียงกัน คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงโรยข้าว โดยจะมีการใช้ในการใช้งานในรูปแบบของการโรยผลิตภัณฑ์ลงบนข้าวในการรับประทาน หรือใช้ในการตกแต่ง การปรุงรส หรือใช้เป็นส่วนประกอบของการทำอาหารผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเพิ่มรสชาติ สีสัน หรือการตกแต่งอาหารประเภทต่างๆ ให้มีรสชาติ สีสัน และรูปแบบที่น่ารับประทานยิ่งขึ้นในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคในแต่ละมื้อ

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จึงถือว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” ที่มีการวางจำหน่ายสินค้าอยู่ในตลาดปัจจุบัน ซึ่งจะสามารถแสดงข้อมูลรายชื่อคู่แข่งที่คาดว่าจะสามารถส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานของบริษัทฯ ได้ตามตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3. ตารางแสดงข้อมูลรายชื่อคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทน

รายชื่อบริษัทผู้ผลิต/ผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อสินค้า
1.) บริษัทมารูยิยะคอร์ปเปอร์เรชั่นจำกัด; ประเทศญี่ปุ่น, - นำเข้าโดย:บริษัทศรีโชคชัยซูเปอร์มาร์เก็ตจำกัด	มารูมิยะ (MARUMIYA)
2.) บริษัทแดซังคอร์ปเปอร์เรชั่นจำกัด; ประเทศเกาหลีใต้, - นำเข้าโดย:บริษัทโปรไทยจำกัด	แดซัง (DAESANG)
3.) บริษัทเนกะเทนินคอร์ปเปอร์เรชั่นจำกัด; ประเทศญี่ปุ่น, - นำเข้าโดยบริษัทเซ็นทรัลฟู้ดรีเทลจำกัด; ท็อปมาร์เก็ต	เนกะเทนิน (NAGATA-NIEN)
4.) บริษัทนิชิทูริคอร์ปเปอร์เรชั่นจำกัด; ประเทศญี่ปุ่น, - นำเข้าโดยบริษัทเซ็นทรัลฟู้ดรีเทลจำกัด; ท็อปมาร์เก็ต	นิชิทูริ (NICHITURI)
5.) นางทิพวัลย์ วิเศษ, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs); โครงการไทยตำบล จังหวัดชลบุรี; ประเทศไทย	โนริโกะ (NORIKO)
6.) บริษัทโฮเม่ (ประเทศไทย) จำกัด; ประเทศไทย	โกลด์คัพ (GOLD CUP)
7.) OTOP หรือผลิตภัณฑ์ตำบล ในประเภท“สมุนไพรไทยทอดกรอบ”	OTOP

จากตารางที่ 3.3 นอกจากคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทนแทนในตารางข้างต้นที่เป็นกลุ่มหลัก ยังมีกลุ่มที่สามารถจะกลายเป็นคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทนได้เช่นกัน เช่น กลุ่มของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอบแห้ง ที่มีการใช้วัตถุดิบในการผลิตในกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักชนิดเดียวกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะไม่มีการนำไปโรยข้าวรับประทานโดยตรง แต่จะนำไปใช้เป็นส่วนประกอบของการปรุงอาหารเป็นส่วนใหญ่ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์น้ำพริกป่นต่างๆ ที่มีการนำมาใช้ในลักษณะทานกับข้าวหรือโรยลงบนข้าวแล้วรับประทานเช่นกัน

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังถือว่ายังไม่มีผลิตภัณฑ์ใดในตลาดที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” ของบริษัทฯได้อย่างสมบูรณ์ 100% ก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคเป็นหลักว่ามีความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์หรือความต้องการใด

โดยสรุปการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด ทำให้ทราบว่าในกลุ่มของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารประเภทพืช ผักและสมุนไพรไทยเดิมที่มีอยู่ หรือใช้กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งานในอยู่ในลักษณะประเภทเดียวกันกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ พบว่าจำนวนคู่แข่งในตลาดที่เป็นคู่แข่งรายใหญ่ยังมีอยู่จำนวนน้อยราย ที่ได้มีการนำผลิตภัณฑ์ประเภทพืช ผัก และสมุนไพรไทยมาทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวหรือผลิตภัณฑ์ประเภทใกล้เคียง จึงส่งผลทำให้การแข่งขันของคู่แข่งในตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม จะมีการส่งผลกระทบที่ไม่มีความรุนแรงมากนักต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” ของบริษัทฯนี้

3.4. วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในของธุรกิจ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจนี้ จะทำการวิเคราะห์เพื่อดูสภาวะการแข่งขันภายในของธุรกิจ ว่ามีจุดแข็ง (Strength), จุดอ่อน (Weakness), โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค์ (Threat) ต่างๆในการแข่งขันเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด และมีความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันมากน้อยเพียงใด โดยสามารถทำการวิเคราะห์ SWOT ของบริษัทฯ ได้ดังนี้

3.4.1. จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)

• มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรในการผลิต ตลอดจนกระบวนการการคัดสรรวัตถุดิบและปรุงแต่งรสชาติผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ชื่นชอบและถูกปากของกลุ่มผู้บริโภคได้

• ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ยังไม่มีผู้ประกอบการใดในประเทศและต่างประเทศทำการผลิตและวางจำหน่ายมาก่อนในตลาด หากบริษัทได้ทำการผลิตและจัดจำหน่ายจะถือว่าเป็นบริษัทผู้ผลิตรายแรกของตลาด

• บริษัทสามารถแสวงหาแหล่งผลิตวัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด และสามารถเพิ่มคุณค่าหรือมูลค่าราคาของสินค้าได้มาก ทำให้มีกำไรต่อหน่วยสูง

• บริษัทจะมีการใช้ระบบการคุมควบคุณภาพมาตรฐาน และความปลอดภัย ในกระบวนการผลิตทุกขั้นต้อน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริษัทได้รับการรับรองทางด้านคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยในการผลิตอาหารสากล (GMP and HACCP) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

• บริษัทมีเงินทุนสำรองในกิจการเป็นจำนวนมาก

• บริษัทจะมีคัดสรรบุคคลากรที่มีคุณภาพหรือความเชี่ยวชาญกับสายงานโดยเฉพาะมาทำงานและมีระบบการบริหารและการจัดการที่ดีอย่างเป็นระบบ

3.4.2. จุดอ่อนของธุรกิจ (Weakness)

• สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด

• ตราสินค้าของบริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค

• สินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

• ผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ ประสบการณ์หรือความคุ้นเคยในการใช้ผลิตภัณฑ์

• ต้องอาศัยแหล่งเงินทุนในการทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นจำนวนมาก

• บริษัทได้มีการทำการ Outsource ในส่วนของการผลิต Packaging ทั้งหมดให้กับบริษัทผู้ผลิตภายนอกขององค์กรทำการผลิตให้แทน

• บริษัทไม่มีช่องทางในการจัดจำหน่ายเป็นของตนเอง ต้องอาศัยตัวแทนจำหน่ายของศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงและสาขาอยู่ทั่วประเทศ ใช้เป็นช่องทางในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4.3. โอกาสของธุรกิจ (Opportunities)

• คู่แข่งขันทางตรงในตลาดมีอยู่น้อยราย

• ประเทศไทยมีกฎหมายกีดกันและครองครอบผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรภายในประเทศ และมีการเก็บภาษีสำหรับการนำเข้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่จะมีการนำเข้ามาวางจำหน่ายภายในประเทศ

• สินค้าทดแทนของอาหารประเภทนี้ ยังมีอยู่ไม่มากในตลาดของประเทศไทย

• ผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

• ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเองและคนรอบข้างเพิ่มมากขึ้น

• ผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มหันกลับมาสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น (Ex. Organic Product)

• มีการส่งเสริม รณรงค์ จากหน่วยงานต่างๆทั้งทางภาครัฐและเอกชนในมีการบริโภคอาหารประเภทพืช ผัก ผลไม้และสมุนไพรไทยให้มากขึ้นในแต่ละมื้ออาหาร

• ตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

• ศูนย์การรักษาแพทย์ทางเลือกที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยมาช่วยในการรักษามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

3.4.4. อุปสรรค์ของธุรกิจ (Threats)

• ผู้บริโภคบางรายมีการตีราคาหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในราคาที่ต่ำ

• ต้นทุนขนส่งและค่าพลังงานมีราคาสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

• ค่าจ้างแรงงานหรือพนักงานมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นตามกฎหมายค่าจ้างขั้นต่ำของประเทศไทย

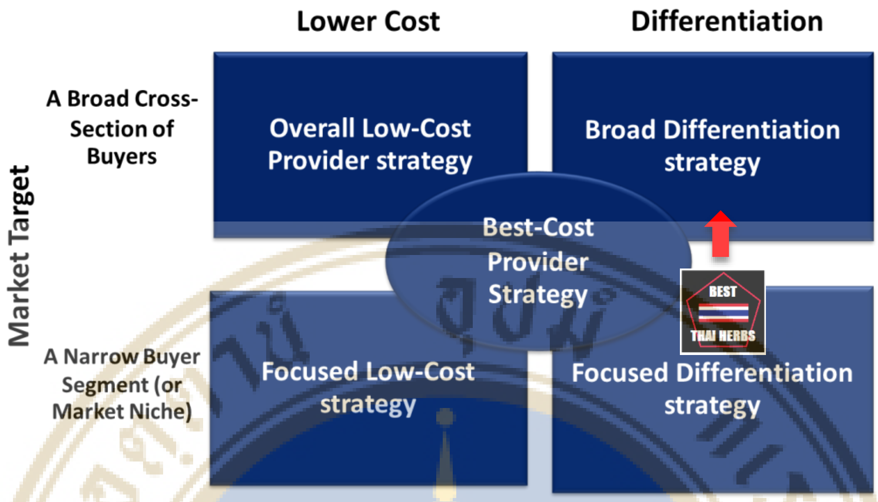
• สถานที่ในการจัดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีพื้นที่เหลือเป็นจำนวนไม่มากและยังมีค่าใช้จ่ายที่สูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

• ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาทำการแข่งขันในตลาดได้ง่าย

• ในการขอการรับรองทางด้านคุณภาพ และมาตรฐานการผลิตทางด้านอาหารต่างๆ มีขั้นต้อนการดำเนินงานที่ล่าช้า และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆค่อนข้างมาก

โดยสรุปภาพรวมของบริษัทฯจากการวิเคราะห์ข้อมูลสภาวะการแข่งขันภายในของธุรกิจ หรือ SWOT Analysis พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด ก็ยังถือได้ว่ามีจุดแข็งและโอกาสของธุรกิจที่มีความโดดเด่นและแตกต่างเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่นที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการรณรงค์ ส่งเสริมและสนับสนุนต่างๆ ในผลิตภัณฑ์พืช ผัก และสมุนไพรไทยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในการเลือกบริโภคให้เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานใหม่ของบริษัทฯนี้มีโอกาสและความสามารถที่จะประสบผลความสำเร็จในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน และเติบโตในตลาดของอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทพืช ผักและสมุนไพรไทยได้ในอนาคตต่อไป

3.5. กลยุทธ์ทางการแข่งขัน (Competitive Strategy (Cost/Differentiation))



ภาพที่ 3.2. แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขัน

กลยุทธ์ทางการแข่งขันที่บริษัทได้มีการวางแผนไว้ที่จะใช้สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผงโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ ได้แก่ กลยุทธ์การมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือ Focused Differentiation Strategy ในระยะแรก โดยบริษัทจะสร้างคุณค่า ความโดเด่นและเอกลักษณ์ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการทำการผลิตเป็น “ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน” ออกมาสู่ตลาด เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ที่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มของพืช ผักและสมุนไพร ที่สามารถนำมารับประทานได้โดยง่าย มีความสะดวกสบาย และรวดเร็วในการใช้งาน อีกทั้งยังสามารถได้รับคุณค่าทางสารอาหาร แร่ธาตุ และวิตามินต่างๆ ที่มีอยู่ในตัวของผลิตภัณฑ์ ในการนำมาใช้รับประทานในแต่ละมื้ออาหาร และยังสามารถใช้ในการตกแต่งหรือปรุงแต่งอาหารให้มีความน่ารับประทานยิ่งขึ้น

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน หรือกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านที่มีการมาจับจ่ายใช้สอย และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในการอุปโภคบริโภคตามศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในกลุ่มของบริษัท Big C Super Center, Tesco Lotus, Max Value, Food Land และ Tops Supermarket เป็นหลัก โดยจะมีการวางจำหน่ายในเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก่อนในระยะ 1 ปีแรกของการดำเนินกิจการ หากได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคที่ดี บริษัทก็จะทำการขยายการจัดจำหน่ายไปยังสาขาต่างๆของตัวแทนจำหน่ายในทั่วประเทศ

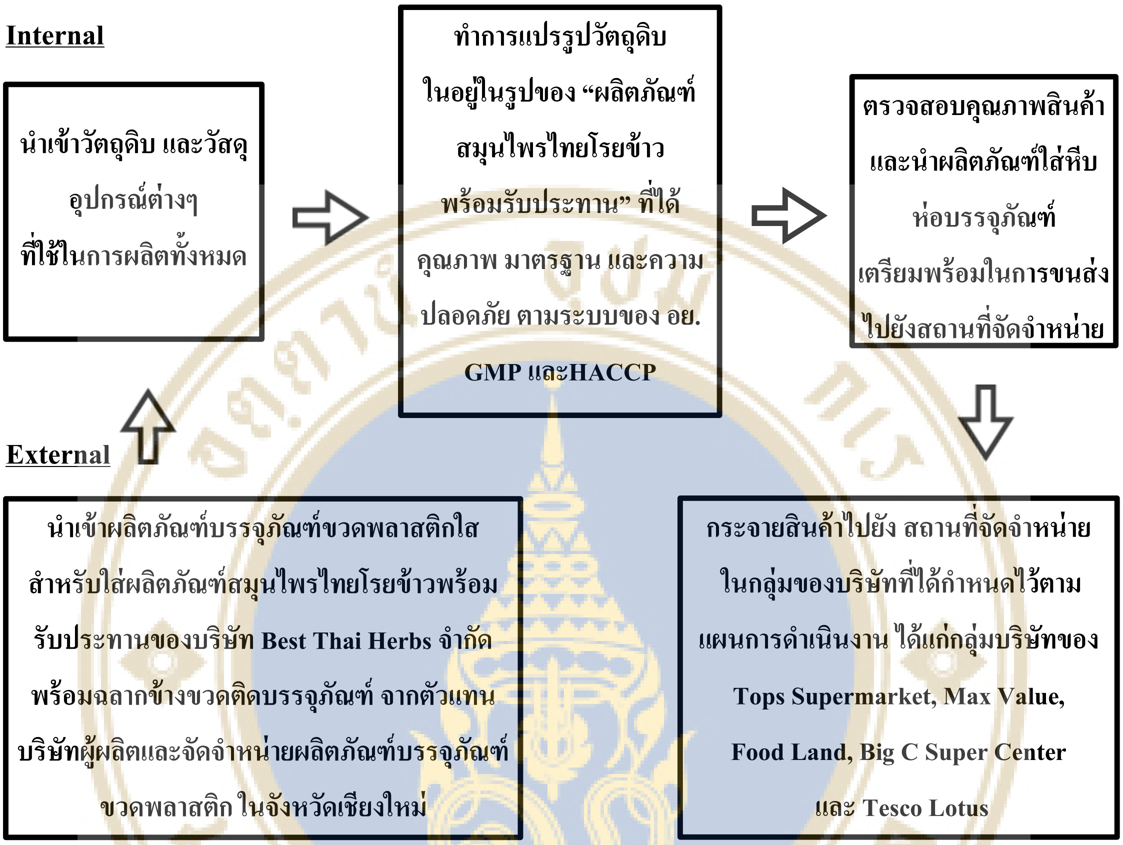
จากนั้นบริษัทก็จะทำการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายทั้งทางด้านรสชาติ รูปแบบ ส่วนผสมและขนาดของบรรจุภัณฑ์ต่างๆออกมาในช่วงปีที่ 2-3 ของการดำเนินกิจการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพิ่มขึ้น

ต่อมาบริษัทจะมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของพืช ผักและสมุนไพรของไทยนี้เพิ่มขึ้นในรูปแบบต่างๆ ที่มีความหลากหลาย และแตกต่างออกไปจากผลิตภัณฑ์พืช ผักและสมุนไพรไทยเดิมที่มีอยู่ในตลาด ไม่ว่าจะเป็นกรรมวิธีในการผลิต หรือรูปแบบในการนำมารับประทาน หรือใช้ประกอบการทำอาหารต่างๆ ในปีที่ 4-5 ของการดำเนินกิจการ เพื่อที่จะสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์พืช ผัก ผลไม้และสมุนไพรของไทย ที่มีคุณประโยชน์และคุณค่าทางสารอาหาร วิตามิน แร่ธาตุ อีกทั้งสรรพคุณทางยาต่างๆนี้ มีมูลค่าทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น และยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคชาวไทยมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงมากยิ่งขึ้น

ในช่วงต่อมาหลังจากปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการ เมื่อบริษัทฯ มีกำไรและสามารถทำการขยายฐานการผลิตหรือกิจการเพิ่มขึ้นได้ บริษัทฯ ก็จะทำการพัฒนาคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์และเครื่องจักรต่างๆ ที่ใช้ในองค์กร รวมทั้งระบบการดำเนินงาน และกระบวนการผลิตต่างๆ ของบริษัทฯ ให้มีการยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยในการผลิตและการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตามระบบของ อย. GMP และ HACCP ที่ได้วางไว้ ตลอดจนสามารถรองรับการขยายกิจการต่างๆในอนาคตของบริษัทฯได้ และสามารถผลักดันองค์กรไปสู่การเป็นผู้นำทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทพืช ผัก ผลไม้และสมุนไพรไทยได้ต่อไปในอนาคตตามเป้าหมายของบริษัทที่วางไว้

เมื่อบริษัทฯ มีการเติบโตทางธุรกิจและมีการขยายกิจการเพิ่มขึ้น บริษัทก็จะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการแข่งขันจาก Focused Differentiation Strategy ไปเป็น Broad Differentiation Strategy เพื่อความสอดคล้องและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจต่อไปในอนาคตได้ ตลอดจนการสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราของบริษัท ให้เกิดความได้เปรียบและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดได้เพิ่มขึ้น ในระยะยาว

3.6. แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)



ภาพที่ 3.3. แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)

จากภาพที่ 3.3 แบบจำลองทางธุรกิจของบริษัท Best Thai Herbsจำกัด โดยบริษัทจะเป็นผู้ผลิตและคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของอาหารประเภทพืช ผัก ผลไม้และสมุนไพรไทยให้มีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยี เครื่องจักรและกรรมวิธีในการผลิตสมัยใหม่ ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบในการรับประทานที่สะดวกและสบายมากยิ่งขึ้น คือการผลิตและแปรรูปในอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวพร้อมรับประทาน เพื่อที่จะสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคชาวไทย สามารถบริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของพืช ผัก ผลไม้และสมุนไพรไทยได้โดยง่าย และมีการนำมาใช้ในการบริโภคในแต่ละมื้ออาหารได้อย่างเป็นประจำและบ่อยครั้งมากขึ้น ตามวิสัยทัศน์ของบริษัทที่ได้ตั้งไว้

โดยบริษัทจะมีการเริ่มกิจกรรมการดำเนินงานตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตต่างๆ ซึ่งโดยหลักแล้วจะเป็นในส่วนของผลิตภัณฑ์พืช ผัก และสมุนไพรไทยสดที่ยังไม่มีการแปรรูปใดๆ และส่วนของบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกใส พร้อมทั้งตราฉลากติดบรรจุภัณฑ์ โดยจะมีการสั่งผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา "Best Thai Herbs" ของบริษัทฯ โดยเฉพาะ และจะต้องเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ถูกต้องตามกฎหมายควบคุมการค้าอาหารต่างๆ ที่มีกำหนดไว้ในกฎหรือข้อกำหนดตามระบบของ อย. GMP และ HACCP เท่านั้น จากนั้นบริษัทฯก็จะทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์ในอยู่ในรูปแบบของผงโรยข้าว โดยวิธีการทำแห้งโดยใช้เครื่องอบแห้งหรืออบกรอบสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเครื่องเทศโดยเฉพาะ เมื่อได้ผลิตภัณฑ์แล้วจะนำมาทำการปรุงรส และตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ก่อนนำไปบรรจุใส่ภาชนะบรรจุภัณฑ์ หากพบข้อบกพร่องบริษัทจะมีการนำไปตรวจสอบหาสาเหตุแล้วทำการกำจัดผลิตภัณฑ์นั้นทิ้งทันทีอย่างถูกต้องและปลอดภัย เพื่อให้เป็นไปตามกฎข้อกำหนดคุณภาพ มาตรฐาน และความปอดภัยในการผลิตของบริษัท หากไม่พบข้อบกพร่องจึงจะนำผลิตภัณฑ์ที่ได้บรรจุใส่ลงในภาชนะบรรจุภัณฑ์แล้วทำการผนึกพลาสติกใสหุ้มฝาปิดอีกครั้ง จากนั้นจึงจะนำผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจัดเตรียมสัดส่วนและความพร้อมต่างๆ เพื่อทำการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มผู้แทนจำหน่ายในแต่ละสถานที่ดังที่กำหนดไว้

สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทได้มีการวางแผนไว้ จะเป็นกลุ่มของศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงและมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ได้แก่กลุ่มของบริษัท Tops Supermarket, Max Value, Food land, Big C Super Center และ Tesco Lotus โดยบริษัทจะมีการวางจำหน่ายในเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นจะค่อยขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคตามต่างจังหวัดทั่วประเทศ

แผนการตลาดที่ทางบริษัทวางไว้ จะเน้นเรื่องการสื่อสารข้อมูลและการรับรู้ใหม่ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยใช้สื่อและกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดในการดำเนินงาน สื่อสาร กระตุ้นและประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, การจัดบูทแสดงสินค้า, ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ รวมไปถึงเอกสารแผ่นพับโฆษณาตามบริเวณใกล้เคียงสถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และความสนใจ ความอยากในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดประสบการณ์และการรับรู้ใหม่ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา "Best Thai Herbs" ของบริษัทฯนี้ให้ได้ ตลอดจนการควบคุมคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยในการผลิตต่างๆ ตามระบบของ อย. GMP และ HACCP ที่กำหนดไว้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่จะมีต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้

บทที่ 4
การวิเคราะห์แผนการตลาด

4.1. การวิจัยการตลาด

การสำรวจข้อมูลทางการตลาดสำหรับการจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ของบริษัท Best Thai Herbs จำกัดนี้ จะเป็นการสำรวจข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการเลือกซื้อสินค้าในพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในกลุ่มของผู้แทนจำหน่ายเป้าหมายของบริษัทที่กำหนดไว้ทั้งหมดจำนวน 5 ราย ดังต่อไปนี้

1.) บริษัท อิออน(ไทยแลนด์) จำกัด; Max Value

2.) บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำกัด; Food Land

3.) Central Food Retail Co., Ldt.;Tops Supermarket

4.) บริษัท เทสโก้โลตัส จำกัด; Tesco Lotus

5.) Big C Super Center PCL.

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลการสำรวจทั้งหมดอยู่ในระหว่างวันที่ 10 พฤศจิกายน 2557 ถึงวันที่ 20 มกราคม 2558 ทั้งในเชิงลึกและภาพรวม เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้มานำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนการตลาดและใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงในส่วนต่างๆของการจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” ฉบับนี้

ในการวิจัยการตลาดครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ภายใต้ชื่อตรา “Best Thai Herbs” ของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด ตลอดจนการศึกษาหาข้อมูลในส่วนต่างๆของการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลตัวเลขค่าใช้จ่ายในส่วนของการดำเนินงานต่างๆ ให้มีความใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด อันจะสามารถส่งผลต่อการคาดการณ์ประมาณการณ์ต่างๆได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการแบ่งการสำรวจวิจัยทางการตลาดออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1.) การสำรวจข้อมูลโดยการสังเกต (Observation) ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว และผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงในชั้นวางหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน ตลอดจนการเก็บข้อมูลทางด้านปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (In-depth interview) ควบคู่ไปด้วย

2.) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการดำเนินการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ “ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา Best Thai Herbs” ของบริษัทฯ กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนการศึกษาถึงข้อมูลการรับรู้ ทัศนคติ และความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฯ

3.) การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ (In-depth interview) ในส่วนของการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ 1. กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และ 2. กลุ่มผู้แทนจำหน่ายเป้าหมายที่บริษัทมีการวางแผนที่จะมีการนำสินค้าไปวางจำหน่าย โดยมีทั้งหมดจำนวน 5 รายดังที่กล่าวมาข้างต้น

4.1.1. วัตถุประสงค์ของการสำรวจ

1.) เพื่อนำผลการสำรวจมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์

2.) เพื่อศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆทางด้านการตลาด

3.) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวที่ทางบริษัทได้ทำการออกแบบมา ในการสำรวจครั้งนี้ และจะนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่างๆ

4.) เพื่อสำรวจถึงทัศนคติ ความคิดเห็นและการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผงโรยข้าว และกลุ่มของสมุนไพรไทย ตลอดจนการแปรรูปจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” ของบริษัทฯ

5.) เพื่อสำรวจข้อมูลทางด้านราคา ค่าใช้จ่าย และขั้นต้อนการดำเนินการในการติดต่อซื้อ-ขาย และการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละสถานที่ เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ มาใช้ในการคำนวณราคาต้นทุนในการผลิตและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ ตลอดจนการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ในการวางจำหน่ายได้ เป็นต้น

4.1.2. วิธีการสำรวจตลาด

สำหรับการสำรวจข้อมูลในการจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา "Best Thai Herbs" ของบริษัทฯนี้ จะมีการใช้วิธีการสำรวจข้อมูลทั้งหมด 3 วิธี ได้แก่ 1.วิธีการสังเกต (Observation) 2.วิธีการสัมภาษณ์ (In-depth interview และ 3.วิธีการวิจัยเชิงสำรวจข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม(Questionnaire Survey research) โดยจะมีการแบ่งข้อมูลในการสำรวจตามขั้นต้อนของการจัดทำแผนธุรกิจออกเป็น 3 ส่วนตามขั้นต้อนการสำรวจดังต่างๆ ดังนี้

4.1.2.1 การสำรวมข้อมูลโดยการสังเกตและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค

<u>ขั้นตอนที่ 1</u> : การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสังเกต(Observation) ลักษณะทางพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทผงโรยข้าว และกลุ่มของผลิตภัณฑ์สินค้าใกล้เคียงในหมวดหมู่ชั้นวางประเภทเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ประเทศเครื่องเทศ สมุนไพรไทยอบแห้ง และเครื่องปรุงรสอาหารต่างๆ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าในกลุ่มดังกล่าวว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร

<u>ขั้นตอนที่ 2</u> : หลังจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแล้ว ผู้สำรวจก็จะเข้าไปทำการสัมภาษณ์ข้อมูลในลึกเชิง(In-depth interview) ถึงปัจจัยต่างๆทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบื้องต้นของผู้บริโภค โดยการใช้คำถามในลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ได้มาซึ่งทัศนคติและความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตอบคำถาม โดยจะให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานว่าควรจะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์เบื้องต้นอยู่ในลักษณะใด โดยใช้ปัจจัยหลักในออกแบบผลิตภัณฑ์มาใช้ในการสัมภาษณ์จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1.ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ 2.ราคาของผลิตภัณฑ์ 3.)ปริมาตรความจุ/น้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์ 4.)โทนสีที่ใช้ในการออกแบบและตกแต่งตราสัญลักษณ์/ฉลากติดบรรจุภัณฑ์ และ 5.) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวและกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทใกล้เคียง เป็นต้น

<u>ขั้นตอนที่ 3</u> : เมื่อได้คำตอบแล้ว จะข้อมูลจากคำตอบของกลุ่มผู้บริโภคมาจัดเรียงและทำการจับกลุ่มคำที่มีลักษณะความหมายที่เหมือนกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน แล้วนำข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตอบมากที่สุดใน 3 อันดับแรก มาใช้แสดงเป็นข้อมูลสรุปของผลการสำรวจ

โดยจะมีลักษณะของการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 100 คน โดยการแบ่งการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่มตามสถานของกลุ่มผู้แทนจำหน่ายเป้าหมายหลักที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในสถานที่ละ 20 คน ที่มีการมาเลือกซื้อสินค้าตามสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า 5 สถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในระหว่างวันที่ 10 พฤศจิกายน 2557 ถึงวันที่ 10 ธันวาคม 2557

โดยผลการสำรวจในส่วนนี้ จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบเป็น ข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวของบริษัทฯ และการวางแผนทางการตลาดต่างๆในแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ได้

4.1.2.2. การวิจัยข้อมูลเชิงสำรวจกลุ่มผู้บริโภค โดยการแจกแบบสอบถาม

ในการสำรวจข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” ของบริษัทฯ กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนการศึกษาถึงข้อมูลการรับรู้และทัศนคติ ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวและสมุนไพรไทยที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมายที่กำหนด (Focus Group) และจะมีการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละสถานที่ ในสถานที่ละ 40 ชุด จำนวนทั้งหมด 5 สถานที่ รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 200 ชุด เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละสถานที่ในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยและผงโรยข้าว

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” ของบริษัทฯ

ส่วนที่ 4: ปัจจัยที่มีผลในการกระตุ้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5: ทัศนคติ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ “สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน”

4.1.2.3. การสำรวจโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ

การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ (In-depth interview) ในส่วนของขั้นต้อนการดำเนินการและการติดต่อประสานงาน รวมถึงรายละเอียดข้อมูลทางด้านราคา ต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่างๆที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินการ โดยจะแบ่งกลุ่มของผู้ประกอบการออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.) การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ในส่วนของกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานของบริษัทฯ จะมีกลุ่มผู้ผลิตวัตถุที่ใช้ในการผลิตหลักอยู่ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1.กลุ่มเกษตรกรผู้เพาะปลูกพืชสมุนไพรไทยในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ และ 2.กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกใสสำหรับในอาหารประเภทสมุนไพรบดหรืออบแห้ง ที่มีโรงงานผลิตอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

โดยจะมีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้ถึงข้อมูลทางด้านสามารถในการผลิต จำนวนผลผลิตต่อรอบ และราคาในการซื้อ-ขายของผลิตภัณฑ์ ร่วมถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และส่วนลดทางการค้าหรือสิทธิพิเศษต่างๆที่มีของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนขั้นต้อนการดำเนินการในการสั่งซื้อและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ ทั้งหมดในการจัดซื้อและนำเข้าวัตถุดิบต่างๆที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตของบริษัทฯ

เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการสัมภาษณ์มาใช้อ้างอิงประกอบในการคำนวณต้นทุน ค่าใช้จ่าย และการกำหนดราคาต่างๆของผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถส่งผลต่อการผลักแผนธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จและทำกำไรในธุรกิจได้

2.) การสัมภาษณ์กลุ่มผู้แทนจำหน่าย

การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้แทนจำหน่ายเป้าหมาย จำนวน 5 รายดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลในส่วนของขั้นต้อนการดำเนินการในการนำเข้าสินค้าเพื่อวางจำหน่ายในสถานที่ต่างๆของกลุ่มผู้แทนจำหน่ายที่มีอยู่ในแต่ละสาขาทั่วประเทศและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” ของบริษัทฯ ว่ามีความสามารถในการนำเข้าสินค้าเพื่อวางจำหน่ายในแต่ละสถานที่เป็นเช่นไร เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการสัมภาษณ์มาใช้อ้างอิงประกอบในการคำนวณต้นทุนโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายและวางแผน การจัดการทางการตลาดและการเงินของบริษัทให้มีความสามารถในการแข่งขันและประสบความสำเร็จในธุรกิจได้เป็นต้น

4.1.3. ผลการสำรวจทางการตลาด

ผลการสำรวจทางการตลาดจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1.การสังเกตพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผงโรยข้าว สมุนไพรอบแห้ง เครื่องเทศ เครื่องปรุงและสินค้าในหมู่หมวดชั้นวางประเภทใกล้เคียง และทำการสัมภาษณ์ข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบื้องต้นของผู้บริโภค 2.การสำรวจข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าว ตรา “Best Thai Herbs” ของบริษัทฯ รวมถึงข้อมูลการรับรู้และทัศนคติ ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประผงโรยข้าวกับสมุนไพรไทย โดยการตอบแบบสอบถาม และ 3.การสัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลทางด้านต่างๆ ที่จะสามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงและการวางแผนทางการตลาดต่างๆของธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” ของบริษัทฯได้ โดยจะสามารถแสดงผลการสำรวจได้ตามส่วนต่างๆ ดังนี้

ผลการสำรวจข้อมูลส่วนที่ 1 : จากการสังเกตและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค

โดยการสำรวจจะแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผงโรยข้าว และ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง ได้แก่ สมุนไพรอบแห้ง เครื่องเทศ เครื่องปรุงและสินค้าในหมู่หมวดชั้นวางประเภทใกล้เคียง รวมทั้งทำการสัมภาษณ์ข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบื้องต้นของผู้บริโภค

โดยจะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่ตามที่กำหนดไว้ จำนวน 100 คน ตามสถานที่จำหน่ายสินค้าและห้างสรรพสินค้ากลุ่มเป้าหมาย 5 ราย ระหว่างวันที่ 10 พฤศจิกายน 2557 ถึงวันที่ 10 ธันวาคม 2557 สามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

1. จากการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

ผลสำรวจจากการสังเกตพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว และกลุ่มของผลิตภัณฑ์ในชั้นวางใกล้เคียงที่อยู่ในหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน ได้แก่กลุ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ สมุนไพรไทยอบแห้ง และเครื่องปรุงรสอาหารต่างๆ และทำการสัมภาษณ์ข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบื้องต้นของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่มีความแตกต่างกัน โดยจะมีลักษณะการเลือกซื้อสินค้าในส่วนใหญ่อยู่ 4 ประเภท ได้แก่

1.1.) การเลือกซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจมาซื้อในชนิดลักษณะ ขนาด ประเภท ราคา หรือตราของผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยเฉพาะเจาะจง หรือมีสิ่งสินค้าและตราผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่

จะซื้ออยู่แล้วในใจ ก่อนการมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะไม่มีการเปรียบเทียบราคาหรือตราของผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์คู่แข่งรายอื่นแต่อย่างใด จะมีการเปรียบสินค้าก็ต่อเนื่องไม่มีสินค้าที่ต้องตามความต้องการของผู้บริโภคที่ตั้งใจมาซื้อโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นอยู่สูงมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆอย่างเป็นประจำ หรือบุคคลในครอบครัวหรือผู้บุคคลที่รู้จักใกล้ชิดมีการใช้สินค้าในตราของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ มาก่อนเป็นระยะเวลานาน และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคถึงกรณีที่สินค้าที่มีความตั้งใจมาซื้อชนิดนั้นๆ ไม่มีในสถานที่ที่จัดจำหน่ายนั้นๆที่ผู้บริโภคได้มาเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะไม่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดหรือตราอื่น จะมีการเลือกซื้อสินค้านั้นใหม่ภายหลังในสถานที่หรือตัวแทนจำหน่ายอื่นที่มีการวางจำหน่ายสินค้าชนิดหรือตรานั้นแทน

1.2.) การเลือกซื้อสินค้าโดยมีการเปรียบเทียบสินค้าในชนิดลักษณะขนาด ประเภท ราคาหรือตราก่อนการเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้ มีระดับความจงรักภักดีต่อตราของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และมีปัจจัยทางด้านราคา ขนาด น้ำหนักหรือปริมาตร รูปลักษณะการออกแบบของผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์ของสินค้าชนิดนั้นๆ มาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่มีอยู่ ณ ขณะนั้น เช่น ส่วนลด ของแถม โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่างๆที่ได้รับ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.3.) การเลือกซื้อสินค้าโดยมีปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โดยอาศัยปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายที่มีอยู่ ณ ขณะนั้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการที่จะทำการเลือกซื้อมาใช้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น ส่วนลดทางการค้า ของแถม โปรโมชั่น หรือสิทธิพิเศษต่างๆที่ได้รับ เป็นต้น หากสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการในการเลือกซื้อไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ผู้บริโภคก็จะมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ตามลำดับดังนี้ 1.ปัจจัยทางด้านราคา โดยเปรียบเทียบราคากับปริมาตรหรือน้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2.ชื่อเสียง หรือความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในกลุ่มของผลิตภัณฑ์นั้นๆที่มีต่อผู้บริโภค และ3.ความความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้นๆ เช่น จำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์ ณ ขณะนั้น หรือสินค้าที่เหลืออยู่หรือที่มีการเก็บกักตุนไว้ในครัวเรือนไม่มีเหลืออยู่แล้วจำเป็นต้องซื้อในการใช้งาน เป็นต้น

1.4.) การเลือกซื้อสินค้าตามกลุ่มคนหรือบุคคลที่รู้จัก โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีการเลือกซื้อสินค้าโดยใช้ปัจจัยทางด้านกลุ่มสังคมหรือสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ และประสบการณ์การใช้งาน หรือการพบเห็นสินค้าจากกลุ่มหรือบุคคลรอบข้างที่มีความใกล้ชิด สนิท

หรือคุ้นเคย มาใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ต้องการเป็นหลัก ซึ่งจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโดยการซื้อตามกลุ่มหรือบุคคลที่ตนเองมีความเชื่อถือ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูงที่ใกล้ชิดสนิทกัน หรือผู้ที่แบบต้นแบบต่างๆของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบ หรือมีความเชี่ยวชาญในการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้านั้นๆ ที่มีการใช้สินค้าในชนิดลักษณะ ขนาด ประเภท ราคา หรือตรานั้นๆมาก่อน และมีการใช้อย่างเป็นประจำต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน เป็นต้น โดยจะสามารถแสดงข้อมูลโดยสรุปได้ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลการสรุปผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค “ในกลุ่มของผงโรยข้าว”

ข้อมูลแสดงลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.1. ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค		
1.) การเลือกซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจมาซื้อในชนิดลักษณะ ขนาด ประเภท ราคา หรือตราของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะเจาะจง	10	20.0
2.) การเลือกซื้อสินค้าโดยมีการเปรียบเทียบสินค้าในชนิดลักษณะ ขนาด ประเภท หรือตราผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกซื้อ	19	38.0
3.) การเลือกซื้อสินค้าโดยมีปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกซื้อ	7	14.0
4.) การเลือกซื้อสินค้าตามกลุ่มคนหรือบุคคลที่รู้จัก	14	28.0
รวม	**50**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 การสรุปผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในลักษณะที่เลือกการเลือกซื้อสินค้าโดยมีการเปรียบเทียบสินค้าในชนิดลักษณะ ขนาด ประเภท หรือตราผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกซื้อ และจากการสัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวนั้น จะมีการเลือกซื้อโดยเปรียบเทียบในส่วนของรสชาติและส่วนประกอบของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นหลัก โดยไม่มีปัจจัยอื่นด้านทางราคาหรือตราของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้าในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวนี้จะมีอยู่ในตลาดค่อนข้างน้อยและเป็นสินค้าที่จะไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแต่อย่างในและเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเภทโดยส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.2. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลการสรุปผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค “ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง”

ข้อมูลแสดงลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.2. ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค		
1.) การเลือกซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจมาซื้อในชนิดลักษณะ ขนาด ประเภท ราคา หรือตราของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะเจาะจง	21	42.0
2.) การเลือกซื้อสินค้าโดยมีการเปรียบเทียบสินค้าในชนิดลักษณะ ขนาด ประเภท หรือตราผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกซื้อ	14	28.0
3.) การเลือกซื้อสินค้าโดยมีปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกซื้อ	9	18.0
4.) การเลือกซื้อสินค้าตามกลุ่มคนหรือบุคคลที่รู้จัก	6	12.0
รวม	**50**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 การสรุปผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในลักษณะที่เลือกซื้อตามที่ตั้งใจมาซื้อในชนิดลักษณะ ขนาด ประเภท ราคา หรือตราของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะเจาะจง หรือมีสิ่งสินค้าและตราผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่จะซื้ออยู่แล้วในใจ ก่อนการมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีการเลือกซื้ออยู่แล้วอย่างเป็นประจำ

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์

โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลปัจจัยทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เบื้องต้นต่างๆ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานว่า ควรจะมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร ในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค โดยจะสามารถแสดงรายละเอียดและข้อมูลการสำรวจโดยสรุปได้ตามตารางต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ของบริษัทฯ

ปัจจัยทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคคิดว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.1.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์		
1.) แบบขวดแก้ว	32	32.0
2.) แบบขวดพลาสติกใส	47	47.0
3.) แบบซองพลาสติกมีซิบล็อก	21	21.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานในสายตาของผู้บริโภคคือ ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติกใสสำหรับใส่อาหาร

ตารางที่ 4.4. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางด้านราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ของบริษัทฯ

ปัจจัยทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคคิดว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.2.ราคาของผลิตภัณฑ์		
1.) ต่ำกว่า 100 บาท	30	30.0
2.) 101 - 200 บาท	41	41.0
3.) 201 - 300 บาท	15	15.0
4.) สูงกว่า 300 บาทขึ้นไป	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานในสายตาของผู้บริโภคจะอยู่ที่ราคา 101-200 บาท

ตารางที่ 4.5. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางด้านขนาดความจุ/น้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ของบริษัทฯ

ปัจจัยทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคคิดว่า มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.3.ขนาดความจุ/น้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์		
1.) น้อยกว่า 50 กรัม	16	16.0
2.) 51 – 100 กรัม	19	19.0
3.) 101 – 150 กรัม	24	24.0
4.) 151 – 200 กรัม	27	17.0
5.) 201 – 250 กรัม	10	10.0
6.) 251 – 300 กรัม	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าขนาดความจุ/น้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานในสายตาของผู้บริโภคจะอยู่ที่น้ำหนักประมาณ 151-200 กรัม

ตารางที่ 4.6. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางด้านการออกแบบตกแต่งโทนสีของตราฉลากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ของบริษัทฯ

ปัจจัยทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคคิดว่า มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.4.โทนสีที่ใช้การออกแบบตราฉลากของผลิตภัณฑ์		
1.) สีดำ	39	39.0
2.) สีขาว	17	17.0
3.) สีทอง	24	24.0
4.) สีเงิน	20	20.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าออกแบบตกแต่งโทนสีของตราฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานในสายตาของผู้บริโภคคือ โทนสีดำ

ตารางที่ 4.7. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มของผงโรยข้าวหรือกลุ่มสินค้าในหมวดหมู่ใกล้เคียง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มของผงโรยข้าวหรือกลุ่มสินค้าในหมวดหมู่ใกล้เคียง	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
3.1. ท่านมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผงโรยข้าวหรือกลุ่มสินค้าในหมวดหมู่ใกล้เคียงต่างๆ โดยส่วนใหญ่จากแหล่งใด?		
1.) จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	38	38.0
2.) จากบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลที่รู้จักใกล้ชิด	31	31.0
3.) จากป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ	18	18.0
4.) จากสื่อสังคมออนไลน์ (Internet, Website, Social Network)	10	10.0
5.) อื่นๆ (วิทยุ, แผ่นพับ เป็นต้น)	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผงโรยข้าวหรือกลุ่มสินค้าในหมวดหมู่ใกล้เคียงต่างๆที่ผู้บริโภครู้จักจะมาจากการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก

โดยสรุปผลการสำรวจปัจจัยทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมมากสุดที่คือบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกใส่ (ร้อยละ 47) และมีราคาอยู่ระหว่าง 101 – 200 บาท (ร้อยละ 41) ขนาดน้ำหนักหรือปริมาตรสุทธิของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 151 – 200 กรัม (ร้อยละ 27) และสีของฉลากติดบรรจุภัณฑ์ที่แสดงออกถึงคุณค่าและความมีระดับของผลิตภัณฑ์คือ สีดำ (ร้อยละ 39) โดยจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ประเภทผงโรยข้าวหรือในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงส่วนใหญ่จากการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก

โดยสรุปข้อมูลจากผลการสำรวจดังกล่าว ผู้จัดทำจึงได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา "Best Thai Herbs" ของบริษัทได้

ผลการสำรวจข้อมูลส่วนที่ 2 : จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะเป็นการสำรวจทางการตลาด โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา "Best Thai Herbs" ของบริษัทฯ ตลอดจนการรับรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวและสมุนไพรไทย โดยมีการใช้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน และมีการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 18 ธันวาคม 2557 ถึงวันที่ 20 มกราคม 2558 โดยสามารถแสดงผลการสำรวจต่างๆได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.1. เพศ		
1.) ชาย	80	40.0
2.) หญิง	120	60.0
รวม	200	100.0
1.2. อายุ		
1.) ต่ำกว่า 15 ปี	-	-
2.) ระหว่าง 16 - 20 ปี	12	6.0
3.) ระหว่าง 21 - 30 ปี	58	29.0
4.) ระหว่าง 31 - 40 ปี	68	34.0
5.) ระหว่าง 41 - 50 ปี	32	16.0
6.) ระหว่าง 51 - 60 ปี	20	10.0
7.) 61 ปีขึ้นไป	10	5.0
รวม	200	100.0
1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
1.) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	34	17.0
2.) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	60	30.0

ตารางที่ 4.8. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3.) ปริญญาตรี	82	41.0
4.) ปริญญาโท	22	11.0
5.) ปริญญาเอก	2	1.0
รวม	200	100.0
1.4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1.) น้อยกว่า 10,000 บาท	40	20.0
2.) ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท	68	34.0
3.) ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	46	23.0
4.) ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท	20	10.0
5.) ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท	18	9.0
6.) 50,001 บาทขึ้นไป	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ตารางที่ 4.9. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯของบริษัทฯ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเลือกซื้อ(คน)	ร้อยละ
1.1. เพศ		
1.) ชาย (จาก 80 คน)	29	23.97
2.) หญิง (จาก 120 คน)	92	76.03
รวม	121	100.0
1.2. อายุ		
1.) ต่ำกว่า 15 ปี	-	-
2.) ระหว่าง 16 - 20 ปี	8	6.61

ตารางที่ 4.9. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯของบริษัทฯ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเลือกซื้อ(คน)	ร้อยละ
3.) ระหว่าง 21 - 30 ปี	39	32.23
4.) ระหว่าง 31 - 40 ปี	42	34.71
5.) ระหว่าง 41 - 50 ปี	15	12.40
6.) ระหว่าง 51 - 60 ปี	12	9.92
7.) 61 ปีขึ้นไป	5	4.13
รวม	121	100.0
1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
1.) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	21	17.35
2.) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	35	28.93
3.) ปริญญาตรี	45	37.19
4.) ปริญญาโท	18	14.88
5.) ปริญญาเอก	2	1.65
รวม	121	100.0
1.4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1.) น้อยกว่า 10,000 บาท	19	15.70
2.) ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท	28	23.14
3.) ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	36	29.75
4.) ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท	17	14.05
5.) ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท	15	12.40
6.) 50,001 บาทขึ้นไป	6	4.96
รวม	121	100.0

จากตารางที่ 4.9 โดยสรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานของบริษัทฯ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

2. ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยและผงโรยข้าว

ตารางที่ 4.10. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลการรับรู้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

ข้อมูลการรับรู้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.1. ท่านมีการรับประทานสมุนไพรไทยหรือไม่?		
1.) รับประทาน	122	61.0
2.) ไม่รับประทาน	78	39.0
รวม	200	100.0
2.2. ท่านมีการรับประทานสมุนไพรไทยจำนวนกี่ครั้ง/สัปดาห์?		
1.) น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	36	29.5
2.) 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	54	44.3
3.) 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	22	18.0
4.) 4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	10	8.2
5.) 6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	-	.0
6.) มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	-	.0
รวม	122	100.0
2.3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายของท่านหรือไม่?		
1.) มีประโยชน์	188	94.0
2.) ไม่มีประโยชน์	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการสำรวจข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับประทานสมุนไพรไทย ในจำนวนการรับประทาน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และโดยส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ตารางที่ 4.11. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว

ข้อมูลการรับรู้ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.4. ท่านรู้จักหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวในการรับประทานมาก่อนหรือไม่?		
2.4.1. รู้จัก และเคยซื้อ/ใช้ในการรับประทานโดยปกติทั่วไป	64	32.0
2.4.1.1. แหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์		
1.) จากประเทศญี่ปุ่น [31]		
2.) จากเพื่อน/บุคคลที่รู้จักนำแนะหรือเคยใช้รับประทาน [11]		
3.) จากร้านอาหารญี่ปุ่น [18]		
4.) จากสื่อโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ต่างๆ [4]		
2.4.1.2. จำนวนครั้งในการซื้อ/ใช้ในการรับประทาน		
1.) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน [48]		
2.) 1 – 2 ครั้ง/เดือน [16]		
3.) ครั้ง/เดือนขึ้นไป [-]		
2.4.2. รู้จัก แต่ไม่เคยซื้อ/ใช้ในการรับประทานโดยปกติทั่วไป	80	40.0
2.4.2.1. แหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์		
1.) จากประเทศญี่ปุ่น [49]		
2.) จากเพื่อน/บุคคลที่รู้จักนำแนะหรือเคยใช้รับประทาน [14]		
3.) จากร้านอาหารญี่ปุ่น [11]		
4.) จากสื่อโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ต่างๆ [4]		
2.4.3. ไม่รู้จัก	56	28.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผลการสำรวจข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวแต่ไม่เคยมีการซื้อ หรือนำมาใช้ในการรับประทานโดยปกติทั่วไป และแหล่งที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์คือ ประเทศญี่ปุ่น

3. ข้อมูลเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา "Best Thai Herbs" ของบริษัทฯ

<u>กลุ่มที่มีการเลือกซื้อ</u>

จากผลการการสำรวจของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา "Best Thai Herbs" ของบริษัทฯมีจำนวนทั้งหมด 121 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ

อันดับที่ 1 คือ การเลือกซื้อจากความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

อันดับที่ 2 คือ การเลือกซื้อจากคุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

อันดับที่ 3 คือ การเลือกซื้อจากความอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

<u>กลุ่มที่ไม่มีการเลือกซื้อ</u>

จากผลการการสำรวจของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจที่จะไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา "Best Thai Herbs" ของบริษัทมีจำนวนทั้งหมด 79 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ

อันดับที่ 1 คือ ไม่มีความจำเป็นในการรับประทาน

อันดับที่ 2 คือ ไม่ชอบรับประผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของพืช ผัก และสมุนไพรไทย

อันดับที่ 3 คือ มีราคาที่สูงเกินไป

4. ปัจจัยที่มีผลในการกระตุ้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้

ตารางที่ 4.12. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้

ปัจจัยที่มีผลในการกระตุ้นในการเลือกซื้อของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.1. ปัจจัยที่มีผลในการกระตุ้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้		
1.) คุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Product)	30	15.0
2.) ราคาของผลิตภัณฑ์ (Price)	32	16.0
3.) สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place)	13	6.5

ตารางที่ 4.12. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลในการกระตุ้นในการเลือกซื้อของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.) บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (Packaging)	8	4.0
5.) ตราของสินค้า (Brand)	15	7.5
6.) การส่งเสริมทางการตลาดและการขาย (Promotion)	50	25.0
7.) สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ	52	26.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผลการสำรวจข้อมูลปัจจัยในการกระตุ้นการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้นได้คือ ปัจจัยทางด้านการทำสื่อโฆษราประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดและการขาย (Promotion) โดยปัจจัยส่วนใหญ่ที่จะสามารถกระตุ้นการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้คือ การทำส่วนลดและการแจกสินค้าทดลองใช้ ตามลำดับ

5. ข้อมูลการสำรวจทัศนคติ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน

ตารางที่ 4.13. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลการสำรวจทัศนคติ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์	จำนวน(คำ/ประโยค)	ร้อยละ
5.1. ขอ 3 คำ/ประโยค ที่ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้		
1.) ดี/มีประโยชน์	114	19.0
2.) แปลก/ใหม่/แตกต่าง	85	14.2
3.) เก๋ไก๋/มีสไตล์	56	9.3
4.) ไทย/วัฒนธรรม/มีเอกลักษณ์	75	12.5
5.) โบราณ/เชย/เก่า/แก่	31	5.2
6.) มีคุณค่า	59	9.9
7.) น่าสนใจ/อยากทดลอง	45	7.5

ตารางที่ 4.13. แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลการสำรวจทัศนคติ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน(ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์	จำนวน(คำ/ประโยค)	ร้อยละ
8.) เฉยๆ/ไม่สนใจ	12	2.0
9.) แพง	50	8.3
10.)ถูก	8	1.3
11.) น่าอร่อย/แซ่บ	18	3.0
12.) เหม็น/กลิ่นแรง/กินยาก	47	7.8
รวม	600	100.0

จากตารางที่ 4.13 ผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานที่บริษัทได้ทำการออกแบบมาเพื่อสำรวจตลาดของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายพบว่า โดยส่วนใหญ่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คือ ดีและมีประโยชน์ รองลงมาคือ มีความแปลก/ใหม่/แตกต่าง และมีเอกลักษณ์/วัฒนธรรม/ความเป็นไทย ตามลำดับ

ผลการสำรวจข้อมูลส่วนที่ 3 : ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ

การสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับกลุ่มตัวแทนจำหน่าย 5 ราย ได้แก่ Big C Super Center, Tesco Lotus, Tops Supermarket, Max Value และ Food land และผู้ผลิตวัตถุดิบ ได้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตพืชสมุนไพร ในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูนและเชียงใหม่จำนวน 5 ราย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการอ้างอิงและการจัดทำแผนธุรกิจในส่วนต่างๆ ซึ่งจะสามารถแสดงรายละเอียดของข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มของห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ของประเทศไทย ได้แก่ Big C Super Center, Tesco Lotus, Tops Supermarket, Max Value และ Food land พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วจะต้องมีขั้นต้อนในการดำเนินงานในส่วนของการนำสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายในสถานที่ต่างๆดังกล่าว ต้องอาศัยข้อมูลและขั้นต้อนการดำเนินงานต่างๆ ดังนี้

1.) ผู้จัดทำจะต้องนำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างพร้อมรายละเอียดราคาและจำนวนของสินค้าที่จะทำการวางจำหน่าย ณ สถานที่นั้นๆ เข้าไปติดต่อที่สำนักงานใหญ่ของทุกบริษัท ในแผนกของฝ่ายจัดซื้อ ตามแต่ละรูปแบบขององค์กรนั้นๆ ที่กำหนดไว้

2.) หลังจากได้นำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเข้าไปนำเสนอแก่ตัวแทนจำหน่ายแล้ว ตัวแทนจำหน่ายจะมีการชี้แจงรายละเอียดในการนำเข้าสินค้า และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินการ ซึ่งจะประกอบไปด้วย

3.) เปิดบัญชีธนาคารใหม่กับบริษัท เพื่อใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายนั้นๆ โดยส่วนใหญ่แล้ว บริษัทจะมีการกำหนดรายละเอียดในส่วนของยอดเงินที่จำเป็นต้องใช้ในการเปิดหน้าบัญชีครั้งแรกอยู่ที่ราคาประมาณ 5,000 – 20,000 บาท ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของแต่ละบริษัทที่วางไว้

4.) ค่าใช้จ่ายสำหรับการนำเข้าสินค้าใหม่ ที่ต้องจ่ายให้กับตัวแทนจำหน่าย โดยมีราคาค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เป็นจำนวนเงินอยู่ที่ราคาตั้งแต่ 50,000 – 80,000 ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละสถานที่ ตามกฎข้อกำหนดข้อตัวแทนจำหน่ายในแต่ละสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

5.) ค่าใช้ค่าในส่วนของค่า Display โดยส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ที่ 5 – 7 % ขึ้นอยู่กับแต่ละตำแหน่งของชั้นวางและขนาดพื้นที่ในการวางจำหน่าย

6.) ค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้จัดทำโปรโมชั่นต่างๆ โดยส่วนใหญ่แล้วจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1.การจัดโปรโมชั่น ณ บริเวณชั้นสินค้า ซึ่งจะมีราคาค่าใช้จ่ายอยู่โดยประมาณที่ 1,000 – 2,000 บาทต่อวัน และ 2.การจัดบูทหรือจัดแสดงนอกเหนือจากชั้นวางสินค้าของตนเอง โดยส่วนใหญ่จะมีราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 5,000 บาทขึ้นไปต่อวัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของการจัดแสดงสินค้า ขนาดพื้นที่ และวันเวลาในการจัดแสดงสินค้า

7.) ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอื่นๆ ซึ่งในแต่ละสถานที่ของตัวแทนจำหน่าย จะมีความแตกต่างกันไปตามข้อกำหนดของแต่ละบริษัทที่ได้วางไว้ อาทิเช่น ค่าโฆษณา โดยการที่ให้บริษัททำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าให้เรา โดยจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเรา วางจะเลือกการทำสื่อโฆษณากับทางบริษัทในรูปแบบใด โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีราคาอยู่ที่ 20,000 บาทขึ้นไปต่อการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ 1 ประเภท โดยมีระยะเวลากำหนด เป็นต้น

8.) ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ซึ่งในส่วนนี้โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีค่าใช้หน่ายในการดำเนินการกระจายสินค้าให้เราไปยังแต่ละสาขา โดยการที่เรานำสินค้าไปส่ง ณ รับสินค้าที่ทางตัวแทนจำหน่ายได้กำหนดไว้เพียงที่เดียว จากนั้นทางบริษัทหรือทางตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ดำเนินการกระจายสินค้าไปยังจุดต่างๆที่ได้มีการตกลงกันไว้ ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกันสำหรับกลุ่มบริษัท Big C Super Center, Tesco Lotus, Tops Supermarket และ Max Value โดยส่วนใหญ่

แล้วจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้อยู่ที่ 8 – 10 % โดยคำนวณจากราคาและจำนวนของสินค้าที่วางจำหน่ายในแต่ละสถานที่ แต่ในส่วนของบริษัท Food Land ต้องทำการจัดสั่งสินค้าไปยังสาขาที่กำหนดไว้ด้วยตนเอง

โดยสรุปผลการสำรวจจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายทั้ง 5 บริษัท อันประกอบไปด้วยบริษัท Big C Super Center, Tesco Lotus, Tops Supermarket, Max Value และ Food Land. โดยคำนวณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมดในส่วนของการดำเนินการนำสินค้าใหม่ ตลอดจนการเข้าไปวางจำหน่าย บนชั้นวางผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละสถานที่ จะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการอยู่ที่ราคาประมาณ 150,000 – 200,000 บาทโดยประมาณ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้ นำไปใช้ประกอบในการคำนวณราคาต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆในส่วนของการจัดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแผนธุรกิจของบริษัทฯได้

2. ผลการสำภาษณ์ผู้ผลิตวัตถุดิบ

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบ ในกลุ่มของเกษตรกรผู้ผลิตพืชสมุนไพร ในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูนและเชียงใหม่จำนวน 5 รายพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรไทยโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นไปตามกลไกราคาของตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา ได้แก่ 1.ช่วงเวลาหรือฤดูกาล ซึ่งส่งผลต่อจำนวนผลผลิตที่ได้ในแต่ละช่วงฤดูกาล 2.ค่าพาหนะ ค่าเชื้อเพลิงในการขนส่ง 3.ค่าวัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตร เช่น ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง และเครื่องจักรเป็นต้น และ 4.ค่าแรงงานและค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่แล้วราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ในแต่ละสถานที่ของแหล่งผู้ผลิต แต่จะสามารถทำการต่อรองราคาได้ในกรณีที่มีการสั่งซื้อล่วงหน้าในจำนวนที่มากและมารับสินค้าด้วยตนเอง ก็จะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้ถูกกว่าราคาในท้องตลาดประมาณ 0.5 – 1 บาทต่อกิโลกรัม หรือการทำสัญญาซื้อ-ขาย โดยมีการตกลงราคาและจำนวนในการสั่งซื้อไว้คงที่ตามที่มีการตกลงกันไว้ได้ เป็นต้น

โดยสรุปผลการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ผลิตวัตถุดิบและกลุ่มผู้แทนจำหน่ายทั้งสองกลุ่มนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลทางด้านราคา ต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่างๆที่แท้จริงของการจัดทำธุรกิจของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานชนิดนี้ ว่าจะมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์เป็นเช่นไร อันจะสามารถนำข้อมูลอันเป็นประโยชน์เหล่านี้มาใช้ประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ และการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้โดยมีความใกล้เคียงกันกับสภาพความเป็นจริงอย่างมากที่สุด ตลอดจนการนำไปใช้ในการจัดการวางแผนทางการตลาดและงบประมาณทางการเงินของบริษัทต่างๆ ให้มีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้นได้

4.2. เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Golds)

สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” ของบริษัทฯ ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด บริษัทฯจึงได้มีการวางเป้าหมายทางการตลาด ได้ดังนี้

4.2.1. ทำให้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเป็นตราผลิตภัณฑ์อันดับแรกเมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวได้

4.2.2. สร้างกิจกรรมและการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นยอดขาย จนสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาปีที่ 2 ของการดำเนินงาน และทำกำไรให้กับบริษัทอย่างน้อย 10% ขึ้นไป เพื่อให้เป็นไปตามแผนทางการเงินที่ทางบริษัทฯ ได้กำหนดไว้

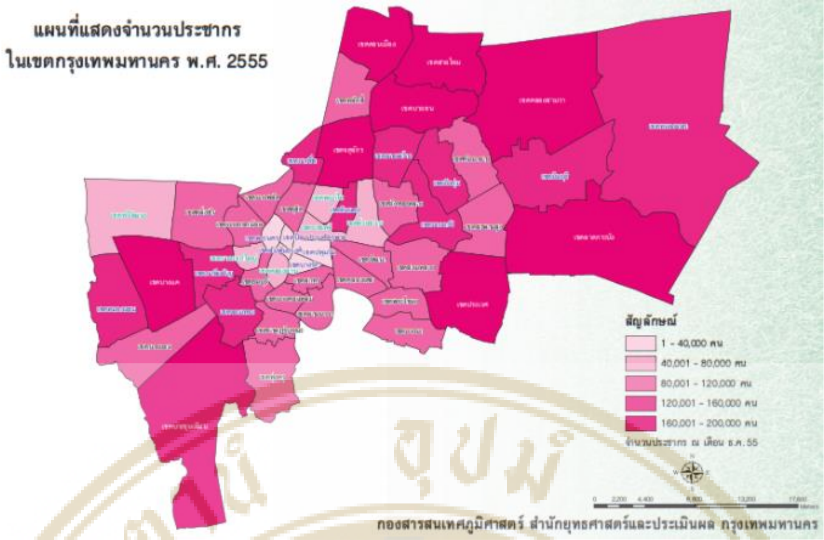
4.2.3. ทำการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังทั่วประเทศในปีใน 2 ของ รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

4.3. การแบ่งกลุ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation)

ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” จะใช้เกณฑ์การแบ่งทางด้านเกณฑ์ภูมิศาสตร์(Geographic) ด้านประชากรศาสตร์(Demographic) และด้านพฤติกรรมศาสตร์ ดังนี้

4.3.1.ด้านเกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

ในการแบ่งกลุ่มส่วนแบ่งตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์ของทางบริษัทฯ ที่ได้วางกลยุทธ์ไว้คือ มีการวางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะมีการเลือกพื้นที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะมีการวางจำหน่ายสินค้าในเขตพื้นของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก่อนเป็นลำดับแรก หากประสบความสำเร็จจึงจะขยายตลาดไปยังทั่วประเทศ โดยจะสามารถแสดงรายละเอียดของข้อมูลของการแบ่งเขตพื้นและจำนวนประชากรในเขตพื้นต่างๆที่ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1. แผนที่แสดงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2555

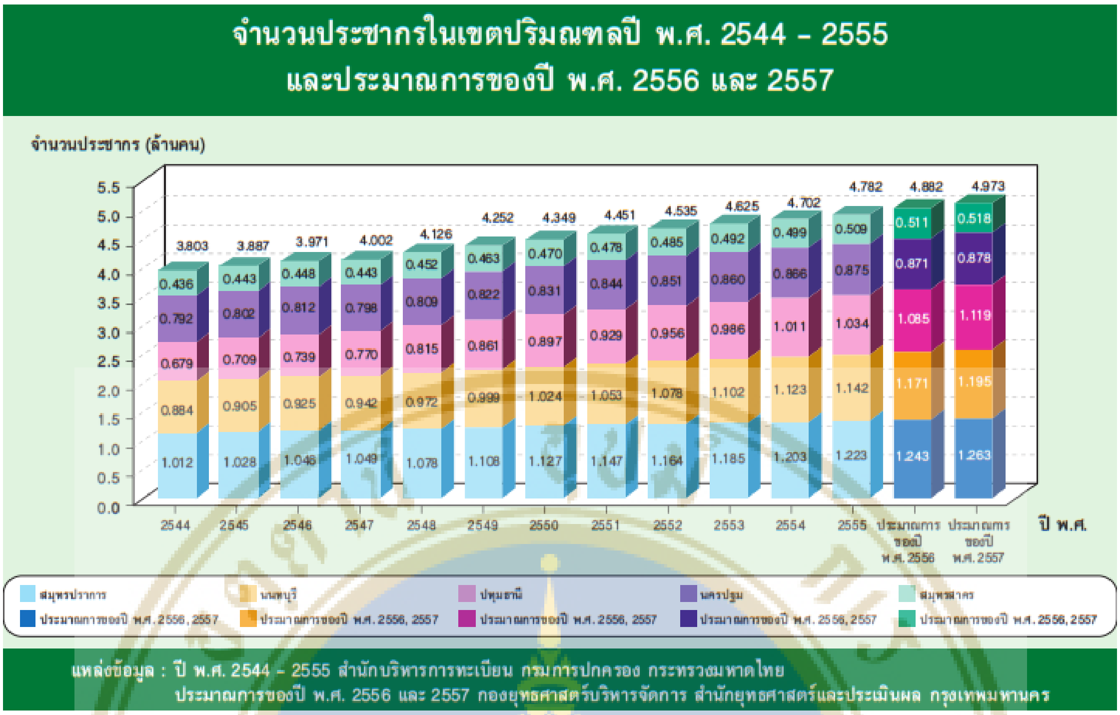
ตารางที่ 4.14. ตารางแสดงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และทั่วราชอาณาจักรปี 2544-2555 และประมาณการของปี พ.ศ. 2556 และ 2557

จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และทั่วราชอาณาจักรปี พ.ศ. 2544 - 2555 และประมาณการของปี พ.ศ. 2556 และ 2557

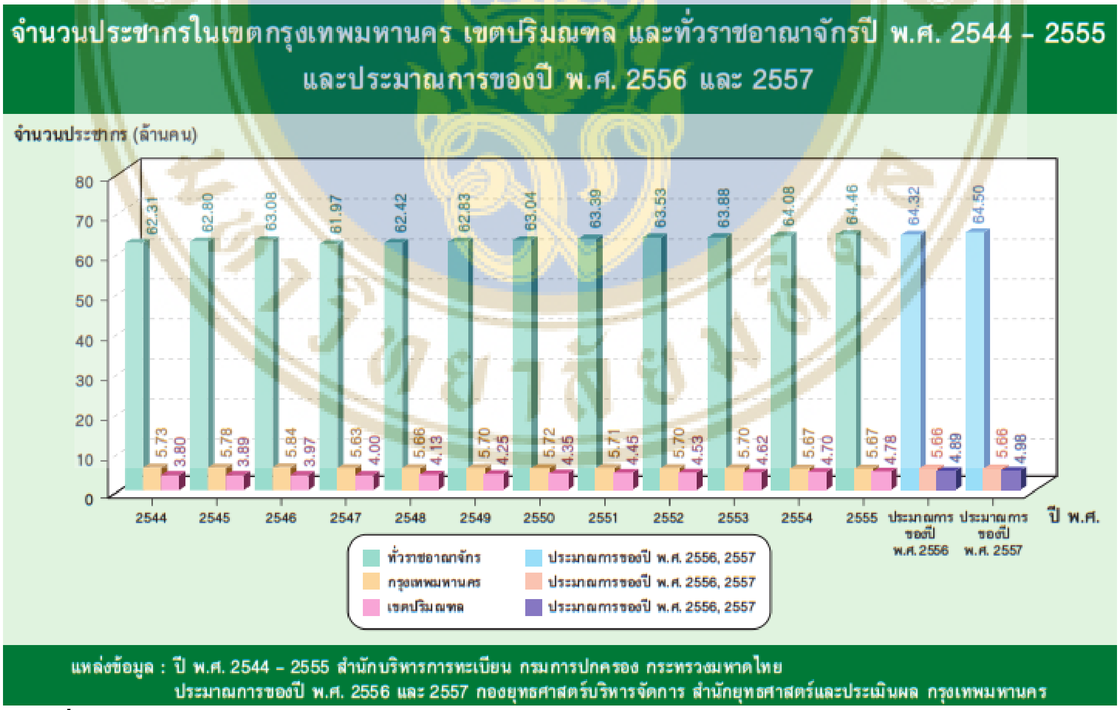
หน่วย : คน

ปี พ.ศ.	เขตพื้นที่			
	ทั่วราชอาณาจักร	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	กรุงเทพมหานคร	เขตปริมณฑล
2544	62,308,887	9,528,891	5,726,203	3,802,688
2545	62,799,872	9,668,854	5,782,159	3,886,695
2546	63,079,765	9,815,354	5,844,607	3,970,747
2547	61,973,621	9,636,541	5,634,132	4,002,409
2548	62,418,054	9,785,136	5,658,953	4,126,183
2549	62,828,706	9,948,392	5,695,956	4,252,436
2550	63,038,247	10,065,126	5,716,248	4,348,878
2551	63,389,730	10,161,694	5,710,883	4,450,811
2552	63,525,062	10,237,179	5,702,595	4,534,584
2553	63,878,267	10,326,093	5,701,394	4,624,699
2554	64,076,033	10,376,753	5,674,843	4,701,910
2555	64,456,695	10,455,800	5,673,560	4,782,240
ประมาณการของปี พ.ศ. 2556	64,320,077	10,554,845	5,664,014	4,890,831
ประมาณการของปี พ.ศ. 2557	64,500,436	10,640,131	5,656,919	4,983,212

แหล่งข้อมูล : ปี พ.ศ. 2544 - 2555 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย



ภาพที่ 4.2. จำนวนประชากรในเขตปริมณฑลปี พ.ศ.2554-2555 และประมาณการของปี 2556-2557



ภาพที่ 4.3. แผนภูมิแสดงจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และทั่วราชอาณาจักร ปี พ.ศ. 2544-2555 และประมาณการของปี พ.ศ. 2556 และ 2557

4.3.2. Demographic Segmentation

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เพื่อแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด โดยแบ่งตามกลุ่มของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แลรายได้ของประชากรเป็นหลัก โดยมีการแบ่งสัดส่วนข้อมูลทางด้านประชากรศาตร์ ดังนี้

1.) เพศ 1. ชาย 2. หญิง

2.) อายุ

1. ต่ำกว่า 15 ปี	2. ระหว่าง 16 - 20 ปี
3. ระหว่าง 21 - 30 ปี	4. ระหว่าง 31 - 40 ปี
5. ระหว่าง 41 - 50 ปี	6. ระหว่าง 51 - 60 ปี
7. 61 ปีขึ้นไป	

3.) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท	4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท	6. 50,001 บาท ขึ้นไป

โดยจะสามารถแสดงข้อมูลจำนวนประชากร โดยแยกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมลฑล และทั่วประเทศได้ตามข้อมูลทางสถิติจากสำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ตามข้อมูลรูปภาพและตารางต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.3.2.1.ข้อมูลจำนวนประชากร โดยแยกตามเพศ และจำแนกตามเขต ใน กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2555 ได้ตามข้อมูลดังนี้

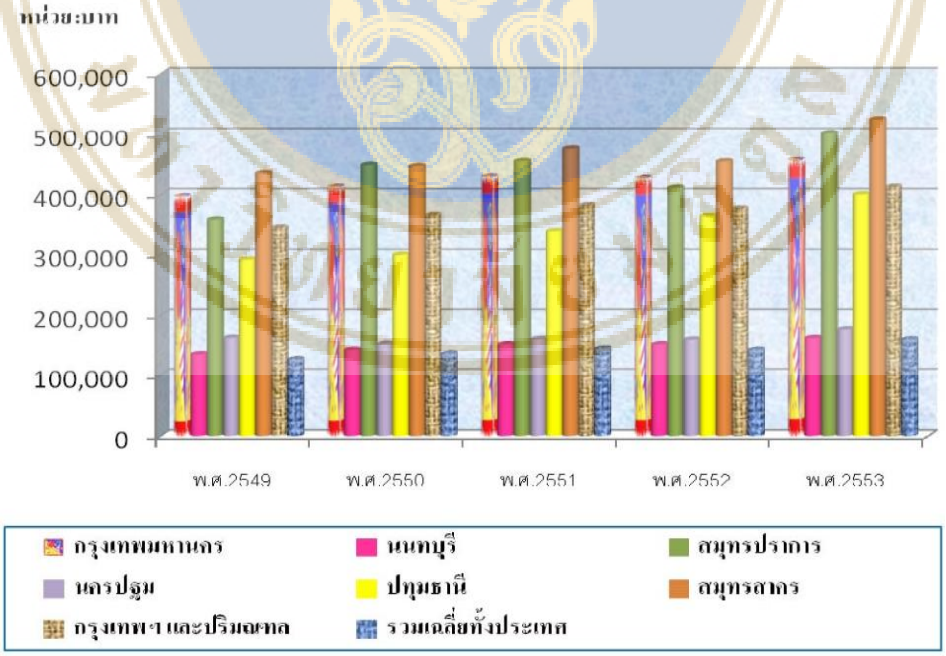
ภาพที่ 4.4. แผนภูมิจำนวนประชากร แยกตามเพศ จำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2555

4.3.2.2. จำนวนประชากรโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อคนของประชากร ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และทั้งประเทศ พ.ศ.2549 – 2553

ตารางที่ 4.15. จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และทั้งประเทศ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อคนของประชากร พ.ศ.2549 - 2553

พื้นที่	จำนวนเงิน (บาท)				
	พ.ศ.2549	พ.ศ.2550	พ.ศ.2551	พ.ศ.2552	พ.ศ.2553
กรุงเทพมหานคร	397,057	412,822	429,566	427,502	456,911
นนทบุรี	135,966	143,195	152,214	152,356	162,707
สมุทรปราการ	359,040	448,977	455,340	411,759	501,847
นครปฐม	163,189	153,123	161,336	160,196	177,110
ปทุมธานี	291,627	299,804	339,831	364,668	400,648
สมุทรสาคร	435,192	447,113	475,757	454,837	524,956
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	346,096	366,326	382,604	377,141	412,887
รวมเฉลี่ยทั้งประเทศ	**127,571**	**136,851**	**145,284**	**143,064**	**160,556**

ที่มา : ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด พ.ศ.2555 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ



ภาพที่ 4.5. จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และทั้งประเทศ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อคนของประชากร พ.ศ.2549 – 2553

4.3.3. Behavioral Segmentation

การแบ่งส่วนโดยใช้เกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ จะแบ่งตามกลุ่มของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้สดในแต่ละมื้ออาหาร และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์พืช ผัก และสมุนไพรไทย โดยสามารถแสดงข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร โดยจำแนกตามการบริโภคอาหารกลุ่มผักและผลไม้สด แลจำแนกตามสิ่งที่คำนึงเป็นอันดับแรกก่อนการเลือกซื้ออาหารของกลุ่มผู้บริโภคได้ตาม ตารางข้อมูลการสำรวจทางสถิติ จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) ได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร โดยจำแนกตามการบริโภคอาหารกลุ่มผักและผลไม้สด แบ่งตามกลุ่มอายุ เพศ เขตการปกครองและภาค พ.ศ.2556

กลุ่มอายุ(ปี) เพศ เขตการปกครองและภาค	การบริโภคอาหารกลุ่มผักและผลไม้สด Group of fresh fruit and vegetable taken						Age group (years), sex, area and region
	รวม Total	ไม่ทาน Do not consume	ทาน 1-2 วัน/สัปดาห์ 1-2 days/week	ทาน 3-4 วัน/สัปดาห์ 3-4 days/week	ทาน 5-6 วัน/สัปดาห์ 5-6 days/week	ทานทุกวัน Everyday	
ทั่วราชอาณาจักร	**61,666,798**	**716,342**	**6,147,496**	**10,345,318**	**10,861,416**	**33,596,226**	**Whole Kingdom**
6 - 14	7,666,272	217,404	1,337,534	1,668,764	1,302,822	3,139,748	6 - 14
15 - 24	9,552,729	94,756	1,111,454	1,841,748	1,744,413	4,760,358	15 - 24
25 - 59	35,030,181	326,475	2,963,693	5,423,531	6,227,754	20,088,728	25 - 59
60 ปีขึ้นไป	9,417,616	77,708	734,815	1,411,275	1,586,426	5,607,392	60 and over
ชาย	**30,045,395**	**380,215**	**3,228,099**	**5,228,852**	**5,312,269**	**15,895,960**	**Male**
6 - 14	3,910,950	117,961	700,871	857,652	653,737	1,580,729	6 - 14
15 - 24	4,809,459	46,059	599,138	961,699	872,456	2,330,107	15 - 24
25 - 59	17,075,089	178,240	1,583,380	2,814,702	3,057,760	9,441,006	25 - 59
60 ปีขึ้นไป	4,249,897	37,955	344,710	594,798	728,316	2,544,118	60 and over
หญิง	**31,621,403**	**336,127**	**2,919,397**	**5,116,466**	**5,549,147**	**17,700,266**	**Female**
6 - 14	3,755,322	99,443	636,663	811,112	649,085	1,559,019	6 - 14
15 - 24	4,743,270	48,697	512,316	880,048	871,957	2,430,251	15 - 24
25 - 59	17,955,092	148,235	1,380,313	2,608,829	3,169,994	10,647,722	25 - 59
60 ปีขึ้นไป	5,167,719	39,753	390,105	816,477	858,110	3,063,274	60 and over

จากข้อมูลทางสถิติจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารกลุ่มผักและผลไม้สด โดยส่วนใหญ่ของประชากรจะมีการบริโภคผักและผลไม้ทุกวัน รองลงคือบริโภค 5-6 วันต่อสัปดาห์ และ 3-4 วันต่อสัปดาห์ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17. ตารางแสดงพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร โดยจำแนกตามสิ่งที่คำนึงเป็นอันดับแรกก่อนการเลือกซื้ออาหาร แบ่งตามกลุ่มอายุ เพศ เขตการปกครองและภาค พ.ศ.2556

กลุ่มอายุ(ปี) เพศ เขตการปกครองและภาค	สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกก่อนเลือกซื้ออาหาร					Consideration first before choosing buy food					Age group (years), sex , area and region
	รวม Total	รสชาติ Flavor	คุณค่าทางโภชนาการ Nutritious	ราคา Price	ความสะอาด Clean	ความสะดวกรวดเร็ว Convenience	ความชอบ Linking	ความอยากทาน The craving	อื่น ๆ1/ Others1/	ไม่ทราบ Unknown	
ทั่วราชอาณาจักร	**61,666,798**	**15,096,391**	**7,895,362**	**2,708,872**	**11,991,179**	**3,764,050**	**10,902,915**	**9,199,829**	**107,420**	**779**	**Whole Kingdom**
6 - 14	7,666,272	1,824,021	758,869	261,681	1,270,101	366,709	1,821,023	1,351,624	12,244	-	6 - 14
15 - 24	9,552,729	2,265,543	952,173	453,719	1,766,724	643,116	1,892,445	1,570,867	8,141	-	15 - 24
25 - 59	35,030,181	8,860,249	4,562,009	1,547,760	7,187,735	2,300,337	5,702,605	4,817,643	51,842	-	25 - 59
60 ปีขึ้นไป	9,417,616	2,146,578	1,622,312	445,712	1,766,619	453,888	1,486,841	1,459,695	35,193	779	60 and over
ชาย	**30,045,395**	**7,606,588**	**3,536,976**	**1,364,797**	**5,521,144**	**2,026,570**	**5,416,449**	**4,520,952**	**51,918**	**-**	**Male**
6 - 14	3,910,950	918,212	379,716	139,708	633,404	180,105	944,957	706,163	8,684	-	6 - 14
15 - 24	4,809,459	1,140,509	462,872	251,814	803,942	392,905	935,304	817,991	4,122	-	15 - 24
25 - 59	17,075,089	4,525,206	1,985,920	771,938	3,316,208	1,217,168	2,870,179	2,362,810	25,659	-	25 - 59
60 ปีขึ้นไป	4,249,897	1,022,661	708,468	201,337	767,590	236,392	666,009	633,987	13,453	-	60 and over
หญิง	**31,621,403**	**7,489,803**	**4,358,386**	**1,344,075**	**6,470,035**	**1,737,480**	**5,486,466**	**4,678,877**	**55,503**	**779**	**Female**
6 - 14	3,755,322	905,809	379,153	121,973	636,697	186,604	876,067	645,461	3,560	-	6 - 14
15 - 24	4,743,270	1,125,034	489,301	201,905	962,782	250,212	957,142	752,876	4,019	-	15 - 24
25 - 59	17,955,092	4,335,043	2,576,089	775,822	3,871,527	1,083,168	2,832,426	2,454,833	26,184	-	25 - 59
60 ปีขึ้นไป	5,167,719	1,123,917	913,843	244,375	999,029	217,496	820,832	825,708	21,740	779	60 and over

จากข้อมูลการแสดงพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร โดยจำแนกตามสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยปัจจัยทางด้านรสชาติของอาหารเป็นหลัก รองลงมาคือความสะอาด และความชอบตามลำดับ

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.), 2556

4.4. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-50 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 50,000 บาท ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือนต่างๆ ตามสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มของ Tops Supermarket, Max Value, Food Land, Big C Super Center หรือ Tesco Lotus อย่างเป็นประจำ ที่มีความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทพืช ผัก และสมุนไพรไทย ที่สามารถรับประทานได้โดยง่าย และมีการใช้งานที่สะดวกและรวดเร็ว ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวสมุนไพรไทย

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มของพืช ผัก และสมุนไพรไทย ที่สามารถรับประทานได้โดยง่าย และมีการใช้งานที่สะดวกและรวดเร็ว ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวสมุนไพรไทย

4.5. Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้เรื่องของคุณประโยชน์หรือคุณค่าทางสารอาหารหรือคุณสรรพคุณทางยาต่างๆเพิ่มเติมที่จะส่งผลดีต่อร่างกายของผู้บริโภคที่ได้รับประทาน เพราะฉะนั้นทางบริษัทจึงจะสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ตามตำแหน่งดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.6. แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

4.6. กลยุทธ์การตลาด (4Ps)

กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมดประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์หลักที่ใช้ในการทำการตลาด หรือ 4Ps โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ 4 ประการดังนี้

4.6.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสำรวจข้อมูลผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวที่มีการวางจำหน่ายในตลาดของประเทศไทยในปัจจุบันพบว่า ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวส่วนใหญ่จะมีการใช้วัตถุหลักในการผลิตและส่วนประกอบที่มีความคล้ายคลึงกัน จะมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยคือการเพิ่มเติมส่วนผสมหรือส่วนประกอบและการใส่เครื่องปรุงรสเพิ่มลงต่างๆลงไปในผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มรสชาติเพียงเท่านั้น แต่ยังคงมีการใช้วัตถุดิบหลักในการผลิตในแบบดั้งเดิมของต้นฉบับประเทศญี่ปุ่น เพราะฉะนั้นบริษัทจึงจะมีการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ระยะในการแข่งขันได้ดังนี้

1.) ในระยะแรกของการทำการแข่งขันทางการตลาด บริษัท Best Thai Herb จำกัด จึงมีการเลือกใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจในส่วนของผลิตภัณฑ์นี้ ด้วยการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการนำเอาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่มีคุณค่าและคุณประโยชน์ทางสารอาหารที่สูงกว่าวัตถุดิบและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวเดิมที่มีอยู่ในตลาด มาใช้ในการผลิตเป็นวัตถุดิบหลักและจะไม่มีการนำเอาส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ของเนื้อสัตว์มาใช้เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งจะสร้างความแตกต่างจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวที่มีอยู่ได้อย่างสิ้นเชิง ของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวรูปแบบเดิมของประเทศญี่ปุ่นที่มีมูลค่าราคาหรือคุณประโยชน์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่สูงมากในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ตลอดจนบริษัทจะมีการใช้กระบวนการในการผลิตด้วยเทคโนโลยีเครื่องจักรที่มีคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยทางด้านอาหารตามระบบของ อย. GMP และ HACCP เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้

รวมไปถึงการสร้างกระแสความสนใจ การรับรู้และประสบการณ์ใหม่ให้กับกลุ่มที่กำลังมองหาหรือมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากพืช ผัก และสมุนไพรไทยในรูปแบบใหม่ ที่ผู้บริโภคสามารถนำไปรับประทานหรือการนำไปใช้งานได้โดยง่าย มีความสะดวกและรวดเร็ว สามารถรับประทานได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ และจะยังสามารถส่งผลที่ดีต่อบริษัทและตราสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในการเป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพในรูปแบบของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” รายแรกของประเทศไทย

ตลอดจนการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่จากการใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของซองพลาสติก มาใช้เป็นบรรจุภัฑณ์แบบขวดพลาสติกใสขนาดความจุ/น้ำหนักสุทธิขนาดใหญ่ 200 กรัม เพื่อสร้างความโดดเด่นในกับผลิตภัณฑ์บนชั้นวางเมื่อมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2.) ในระยะที่ 2 หากผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทประสบความสำเร็จหรือมีแนวโน้มในการเติบโตทางธุรกิจที่ดี ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผลิตบริโภคได้ บริษัทก็จะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนรูปแบบของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและมีขนาดที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อทำการขยายขนาดของผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น

3.) ในระยะที่ 3 เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึงบริษัทก็จะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นโดยการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติและส่วนประกอบที่หลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวรสต้มยำเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความทันสมัยให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าขององค์ในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทได้

4.6.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา Best Thai Herbs ของบริษัทฯ ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้าไปทำการแข่งขันทางการตลาด บริษัทจึงได้มีวางกลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการเทียบราคาจากการตั้งราคาของคู่แข่งในตลาดมาใช้เป็นปัจจัยประกอบในการวางกลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผลจากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภค และการคำนวณราคาต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆที่ใช้ในการผลิตภัณฑ์มาประกอบในการตัดสินใจ จึงทำให้บริษัทได้มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยใช้ศาสตร์ของการตั้งตัวเลขประกอบควบคู่ จนสามารถได้ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและสามารถเป็นที่ยอมรับได้ในกลุ่มของผู้บริโภคคือราคา 199 บาทต่อขวด

ซึ่งการตั้งราคาในการขายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานของบริษัทที่ 199 บาทต่อขวดนี้ เป็นราคาที่บริษัทจะมีความสามารถในการแข่งในตลาดและทำกำไรได้คืนทุนให้กับบริษัทได้ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี

4.6.3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” ของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด บริษัทจึงจะมีการเลือกพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ในการวางจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ได้ดังนี้

1. ความสามารถในการนำสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายในแต่ละสถานที่
2. จำนวนของลูกค้าที่มีการเข้าไปใช้บริการในแต่ละสถานที่
3. ลักษณะความแตกต่างในส่วนของการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละสถานที่ที่มีความแต่งกัน เช่น กำลังในซื้อ หรือรสนิยมความชอบของผู้บริโภคเป็นต้น
4. ราคาค่าใช้จ่ายในการจัดวางสินค้าในแต่ละสถานที่
5. ความมีชื่อเสียงของบริษัท ขนาดสถานที่ ทำเลที่ตั้งและจำนวนสาขาของผู้แทนจำนวนที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่มีแผนจะสร้างขึ้นในอนาคต เป็นต้น

จากลักษณะการพิจารณาจากปัจจัยดังกล่าวบริษัทจึงคัดเลือกสถานที่ในการวางจำหน่ายสินค้าจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศมาเพียง 5 รายที่คิดว่ามีความเหมาะสมที่จะทำการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากที่สุด ได้แก่ Big C Super Center ,Tesco Lotus, Tops Supermarket, Max Value, และ Food land ซึ่งล้วนแต่เป็นสถานที่จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงในประเทศและมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีการเข้ามาใช้บริการในจำนวนที่มาก เพื่อที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยง่ายและเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งทางบริษัทยังจะมีการใช้ลักษณะพฤติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทที่ได้ทำการออกแบบมาในการสำรวจครั้งนี้ เพื่อแบ่งสัดส่วนในการวางจำหน่ายสินค้าในตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเข้าไปใช้บริการในแต่ละสถานที่ได้อย่างเหมาะสม โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้ดังนี้

<u>**กลุ่มที่ 1**</u> คือกลุ่มของ Hypermarket ได้แก่ Big C Super Center และ Tesco Lotus โดยจะทำการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนนี้คือ 40 % ของยอดการผลิตทั้งหมด

<u>**กลุ่มที่ 2**</u> คือกลุ่มของ Department Store ได้แก่ Tops Supermarket, Max Value, และ Food land โดยจะทำการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนนี้คือ 60 % ของยอดการผลิตทั้งหมด

หากผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าและมีการตอบรับที่ดี บริษัทก็จะทำการขยายตลาดไปยังสาขาต่างๆของกลุ่มผู้แทนจำหน่ายที่วางไว้ไปยังต่างจังหวัดทั่วประเทศ และทำการใช้ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการขายในแต่ละกลุ่มของผู้แทนจำหน่ายมาคำนวณและเปลี่ยนแปลงสัดส่วนในคล้องสอดและเหมาะสมกับสถานที่จัดจำหน่ายแต่ละสถานที่

4.6.4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาดและการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ผู้จัดทำได้วางแผนในส่วนของการทำการสื่อสารทางการตลาด และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างไว้ดังนี้

1.) การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ – โดยจะมีการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคในระยะแรกว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ตัวนี้เกิดขึ้น และทำการเชิญชวนใหม่มาลิ้มลอง ต่อมาจะเป็นการสื่อสารในเห็นถึงการใช้งาน คุณค่า และความอร่อยของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้รับประทานควบคู่ไปได้กับทุกมื้ออาหารของท่าน เพื่อที่จะสามารถบ่งบอกและสื่อสารไปถึงพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในรูปแบบใหม่ ที่สามารถสุขภาพดียิ่งขึ้นได้เพียงใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวนี้รับประทานควบคู่กับมื้ออาหารในแน่ละมื้อได้โดยง่ายมากยิ่งขึ้น และทำการลงโฆษณาตามรายการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารร่วมด้วย เป็นต้น

โดยจะมีการใช้พรีเซนเตอร์ในการโฆษณาสินค้าคือ คุณ บอย ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ กับน้องวันใหม่ และครอบครัว เป็นพรีเซนเตอร์หลักในการโฆษณา ซึ่งภาพแสดงลักษณะตัวอย่างของการโฆษณาได้ดังภาพตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 4.7. ตัวอย่างบุคลิกภาพของสินค้าและการทำสื่อโฆษณา

โดยจะมีการใช้พรีเซนเตอร์หรือบุคคลที่เปรียบเสมือนตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้พรีเซนเตอร์ในการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็น คุณ “บอย” ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ กับน้องวันใหม่ และครอบครัว เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรักความอบอุ่นในครอบครัว และการส่งมอบ

ความรักด้วยมื้ออาหารในแต่ละมื้อที่รับประทานคู่กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวนี้ อีกทั้งยังจะสื่อให้เห็นถึงว่าสามารถรับประทานกันได้ทุกเพศทุกวัย ทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ

โดยบริษัทฯจะมีการใช้ลักษณะของการทำสื่อโฆษณาในลักษณะที่ทำให้ให้ผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนตัวแทนของการส่งมอบความรักและความห่วงใยของคุณและคนที่คุณรักผ่านผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานนี้ เป็นต้น

2.) การจัดบูธประชาสัมพันธ์สินค้า – จะมีการทำการจัดบูธแสดงสินค้าและประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆที่กำหนดไว้ พร้อมสิทธิพิเศษต่างๆ ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานที่ในการจัดแสดง และมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าได้ทดลองรับประทานกัน พร้อมทั้งมีการสาธิตวิธีการใช้งานและการรับประทานสินค้าควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้ลูกค้าเกิดความรู้และสบประการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นได้

3.) จัดทำเอกสาร โบรชัวร์ หรือแผ่นพับ ใบปลิว – มีการทำเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิวหรือ โบรชัวร์ต่างๆ ให้กับลูกค้าที่มาจับจ่ายใช้สอย ณ สถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆ รายละเอียดในแผ่นพับหรือโบรชัวร์จะประกอบไปด้วยรูปภาพ กิจกรรม วิธีการปรุงอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวร่วมด้วย และส่วนลดพิเศษต่างๆ เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นการรับรู้และกระตุ้นยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทั้งยังสามารถที่จะเป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบื้องต้นได้อีกด้วย

4.) สื่อออนไลน์ หรือ Social Network ต่างๆ – มีการใช้สื่อออนไลน์ หรือสื่อทาง Social Network ต่างๆ ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อทางด้าน Website, Facebook, Twitter, Instagram และโฆษณาทางเวปไซด์ต่างๆ ได้เป็นต้น เป็นสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถรับรู้ถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย เป็นต้น

โดยสรุปของการทำแผนกลยุทธ์บริษัทก็จะมีการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โดยแบ่งตามช่วงระยะเวลา ความเหมาะสมและงบประมาณของบริษัทที่ได้มีการวางแผนไว้ต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกัน โดยสามารถแสดงให้เห็นถึงภาพรวมการดำเนินงานของบริษัททางด้านการตลาดได้ตามตารางที่ 4.18 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18. แผนการดำเนินงาน/กิจกรรมทางการตลาดและงบประมาณที่ใช้ต่อปี

หน่วย : บาท

รายการ/กิจกรรทางการตลาด	**ระยะเวลาในการดำเนินงาน**			**งบประมาณที่ใช้ต่อปี**
	ก่อนวาง จำหน่าย	ขณะวาง จำหน่าย	หลังการวาง จำหน่าย	
1. ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (15% ในปีแรก)				8,018,904
- สื่อโทรทัศน์	/	/	/	
- การจัดบูธ		/		
- เอกสาร ใบปลิว		/	/	
- สื่อออนไลน์		/	/	
ค่าส่วนลดทางการขาย (3%)			/	1,603,781
ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย (3%)			/	1,603,781
ค่าช่องทางการจำหน่าย (15%)	/	/	/	8,018,904
ค่าใช้จ่ายในการบริการ (4%)		/	/	2,138,374
Total				21,383,744

ตารางที่ 4.19. แสดงการประมาณการงบประมาณที่ใช้ในแผนการดำเนินงาน/กิจกรรมทางการตลาด ขององค์กรในระยะเวลา 5 ปี

หน่วย : บาท

รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (15% ในปีที่ 1 และ 2, 10% ในปีที่ 3 ขึ้นไป)	8,018,904	9,480,436	7,459,260	8,451,342	9,575,370
ค่าส่วนลดทางการขาย (3%)	1,603,781	1,896,087	2,237,778	2,535,402	2,872,611
ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย (3%)	1,603,781	1,896,087	2,237,778	2,535,402	2,872,611
ค่าช่องทางการจำหน่าย (15%)	8,018,904	9,480,436	11,188,890	12,677,012	14,363,055
ค่าใช้จ่ายในการบริการ (4%)	2,138,374	2,528,116	2,983,704	3,380,537	3,830,148
รวม	21,383,744	25,281,164	26,107,410	29,579,696	33,513,795

จากตารางที่ 4.19 สำหรับค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” ของบริษัทนี้โดยสรุป แผนการดำเนินงานหรือกิจกรรมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยกันทั้งหมด 4 ส่วนที่ต้องทำควบคู่กันไป ได้แก่

1.ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising) - เป็นส่วนของการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ประกอบด้วยการใช้สื่อโทรทัศน์, การจัดบูธประชาสัมพันธ์, การแจกเอกสารแผ่นใบ หรือใบปลิว และการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัทจะทำการบริหารจัดการ โดยจะประมาณการค่าใช้จ่ายดังกล่าวไว้ที่ 15% ของยอดขายในปีที่ 1 และ 2 ต่อมาปรับเป็น 10% ในปีที่ 3 ขึ้นไป

2. ค่าส่วนลดทางการขาย (Trade discount) คือ การใช้ส่วนลดพิเศษต่างๆ ในการขาย โดยในส่วนนี้จะเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายในระยะเวลาหลังจากวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปแล้วสักระยะ จนถึงขณะที่ยอดขายมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงจะใช้กิจกรรมดังกล่าว เพื่อกระตุ้นในผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าอีกครั้ง หรือเพื่อที่จะสามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และการเพิ่มยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น โดยจะประมาณการค่าใช้จ่ายดังกล่าวไว้ที่ 3% ของยอดขาย

3. ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การจัดโปรโมชั่น พิเศษต่างๆ เพื่อกระตุ้นในเกิดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ จุดประสงค์เพื่อสร้างกิจกรรมระหว่างลูกค้ากับองค์กร และสามารถใช้ในส่วนนี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อให้ลูกค้าได้ลิ้มลองผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ หรือบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการทำกิจกรรมทางการตลาดเมื่อวางผลิตภัณฑ์ไปแล้วสักระยะหนึ่งเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือกระตุ้นตลาดของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องหลังจากวางขายผลิตภัณฑ์ไปแล้ว โดยจะประมาณการค่าใช้จ่ายดังกล่าวไว้ที่ 3% ของยอดขาย

4. ค่าช่องทางการจำหน่าย (Chanel Cost) ในส่วนนี้เป็นกิจกรรมที่ทางบริษัทจะต้องมีการดำเนินการอยู่ตลอดระยะเวลาตั้งแต่ก่อนวางจำหน่าย วางจำหน่าย และหลังจากวางจำหน่ายไปแล้ว เนื่องจากสถานที่ในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะเป็นเสมือน Modern Trade ขนาดใหญ่ของประเทศ เพราะฉะนั้นจึงมีพื้นที่ในการจัดวางที่จำกัดและมีการแข่งขันที่สูงในตลาด หากบริษัทต้องการพื้นที่และบริเวณที่ต้องการในการจัดแสดงสินค้าและวางจำหน่ายสินค้าในสถานที่ดังกล่าว ในส่วนนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องกระตุ้นและการติดตามเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ระยะก่อนและหลังการวางจำหน่าย เพื่อรักษาพื้นที่และบริเวณที่บริษัทต้องการไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

5. ค่าใช้จ่ายในการบริการและการดำเนินงานส่วนต่านๆ (Services Expenses) ซึ่งในส่วนนี้บริษัทจะมีการใช้งบประมาณในค่าใช้จ่ายในการบริการต่างๆ โดยจะประมาณการค่าใช้จ่ายดังกล่าวไว้ที่ 4% ของยอดขาย เป็นต้น

4.7. การพยากรณ์ยอดขายและรายได้จากการขาย

ตารางที่ 4.20. แสดงการพยากรณ์ยอดขายและรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” ในปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย : บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลุ่มที่ 1 (Tops Supermarket, Max Value, และ Food land)					
ราคาขาย (บาท)	199	205	211	217	224
จำนวนที่ขาย[1](กล่อง)-60%	175,200	192,720	211,992	233,191	256,510
รายได้จากการขาย (บาท)	34,864,800	39,501,818	44,755,560	50,708,050	57,452,220
กลุ่มที่ 2 (Big C Super Center และ Tesco Lotus)					
ราคาขาย (199 บาท)	199	205	211	217	224
จำนวนที่ขาย[2](กล่อง)-40%	93,440	115,632	141,328	155,461	171,007
รายได้จากการขาย (บาท)	18,594,560	23,701,091	29,837,040	33,805,367	18,594,560
รวมรายได้จากการจากทุกช่องทาง (บาท)	53,459,360	63,202,909	74,592,600	84,513,416	95,753,701
รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (กล่อง)	**268,640**	**308,352**	**353,320**	**388,652**	**427,517**
ราคาขายเฉลี่ย (บาท)	**199**	**205**	**211**	**217**	**224**

หมายเหตุ

1.ราคาขายสินค้าในปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 3%

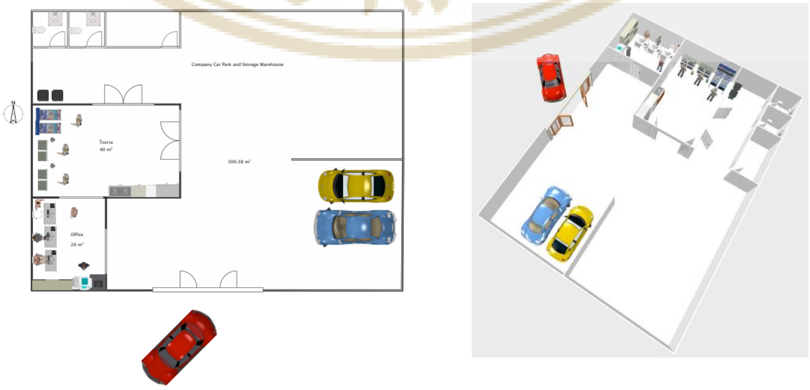
2. จำนวนยอดขายสินค้าในปีที่ 2-5 คำนวณจากการประมาณการเติบโตของยอดขาย 5% ต่อปี

บทที่ 5
แผนการดำเนินงาน

เนื่องจากบริษัท Best Thai Herbs จำกัด เป็นบริษัทใหม่ที่เริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย พร้อมทำกระจายสินค้าเพื่อทำการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่กำหนดไว้ โดยจะมีการแบ่งขั้นต้อนดำเนินงานไปตามลำดับขั้นต้อนต่างๆ ตั้งแต่ขั้นต้อนการจัดตั้งโรงงานไปจนถึงขั้นต้อนการกระจายสินค้าไปยังสถานที่จัดสถานในแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้ตามเป้าหมายในแต่ละระยะ โดยจะสามารถแบ่งขั้นต้อนการดำเนินงานได้ตามลำดับดังนี้

5.1. ขั้นตอนการดำเนินการ

ในขั้นต้อนแรกจะเป็นในส่วนของการจัดตั้งโรงงานทั้งหมดตลอดจนสามารถทำกระบวนการในการผลิตได้ได้ลำดับต่อไป ซึ่งสถานที่ในจัดตั้งโรงงานนี้ ผู้จัดทำจะทำการจัดโรงงานอยู่ ณ สถานที่บริเวณพื้นที่ที่ว่างของ บ้านพักหรือที่อยู่ของตนเองที่มีอยู่เดิม ซึ่งจะสามารถลดทุนต้นในเรื่องของค่าสถานที่ และที่ดินที่มีราคาสูงในปัจจุบัน โดยผู้จัดทำจะใช้พื้นที่ที่มีอยู่ประมาณ 300 ตรม. ในการจัดตั้งโรงงาน ณ บ้านเลขที่ 116 หมู่ 5 ตำบลบ้านแป้น อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งอยู่ในเขตรับผิดชอบของเทศบาลตำบลบ้านแป้น โดยแผนผังโรงงานในการผลิตจะเป็นไปตามภาพดังนี้



ภาพที่ 5.1. ภาพแสดงแผนผังโรงงาน

บริษัท Best Thai Herbs จำกัด จะมีขั้นต้อนในการดำเนินงานต่างๆ ทั้งในส่วนของโรงงานและสำนักงานภายในบริษัทฯ รวมไปถึงตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัยทางด้านทางผลิตจากบริษัทฯ ภายนอกองค์กรต่างๆ ได้ตามลำดับขั้นต้อนดังต่อไปนี้

แผนการดำเนินงาน

- **ระยะที่ 1 : จัดตั้งบริษัท (โรงงานและสำนักงาน) และจดทะเบียน**
- **ระยะที่ 2 : เริ่มการดำเนินงานตามแผนการจัดตั้งโรงงานและสำนักงานตามข้อกำหนดการรับรองคุณภาพ มาตรฐานการผลิตต่างๆ ตามระบบของ อย. GMP HACCP**
- **ระยะที่ 3 : จัดซื้อเครื่องจักร และวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ทั้งในส่วนของโรงงานและสำนักงาน**
- **ระยะที่ 4 : เริ่มกระบวนการผลิต โดยการคัดสรรแหล่งการจัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต พร้อมทั้งการทำสัญญาซื้อ-ขายต่างๆ กับคู่ค้า**
- **ระยะที่ 5 : เริ่มการดำเนินงานตามแผนการตลาดต่างๆ**
- **ระยะที่ 6 : การขนส่งและการกระจายสินค้าไปยังสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆที่วางไว้**
- **ระยะที่ 7 : ตรวจสอบสินค้าย้อนกลับและติดตามผลการจัดจำหน่าย**

ในระยะที่ 1 : เป็นการดำเนินเรื่องในการจดทะเบียนบริษัท ควบคู่ไปกับการก่อสร้างและปรับปรุงพื้นที่ในการก่อตั้งโรงงาน เพื่อขอใบอนุญาตเป็นสถานที่ในการผลิตภัณฑ์อาหาร

ในระยะที่ 2 : เป็นการดำเนินการขอรับรองมาตรฐานทางด้านการผลิตอาหารต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย การขอรับรองจากองค์การอาหารและยาหรือที่คนไทยรู้จักกันในนามของ อย. ของประเทศไทย

ต่อมาบริษัทจะทำการดำเนินการขอเครื่องหมายรับรอง GMP หรือ Good Manufacturing Practice คือ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ หรือ โคเด็กซ์ (CODEX) เพื่อให้สมาชิกทั่วโลกใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค GMP เป็นเกณฑ์ หรือข้อกำหนดพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุม เพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย มีเนื้อหาคลอบคลุม 6 ประการ คือ 1. สุขลักษณะของสถานที่ตั้งและอาคารผลิต2. เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ ที่ใช้ในการผลิต 3. การควบคุมกระบวนการผลิต 4. การสุขาภิบาล 5. การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด 6. บุคลากร และอีกเครื่องหมายหนึ่งได้แก่เครื่องหมายการรับรอง HACCP

HACCP หรือ Hazard Analysis Critical Control Point ซึ่งหมายถึง การวิเคราะห์อันตราย จุดควบคุมวิกฤต เป็นแนวคิดเกี่ยวกับ มาตรการป้องกันอันตราย ที่อาจเกิดขึ้น ในแต่ละขั้นตอน ของการดำเนินกิจกรรมใด ๆ โดยมีกระบวนการดำเนินงานเชิงวิทยาศาสตร์ คือมีการศึกษาถึงอันตราย หาทางป้องกันไว้ล่วงหน้า รวมทั้งมีการควบคุม และเฝ้าระวัง เพื่อให้แน่ใจว่ามาตรการป้องกัน ที่กำหนดขึ้นนั้น มีประสิทธิภาพตลอดเวลา ซึ่งหลักการสำคัญของระบบ HACCP มี 7 ประการกล่าวคือ

หลักการที่ 1 การวิเคราะห์อันตราย จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่อาจมีต่อผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการประเมิน ความรุนแรงและโอกาส ที่จะเกิดอันตรายต่าง ๆ ในทุกขั้นตอนการผลิต จากนั้นจึงกำหนดวิธีการป้องกัน เพื่อลดหรือขจัดอันตรายเหล่านั้น

หลักการที่ 2 การกำหนดจุดควบคุมวิกฤต ในกระบวนการผลิต จุดควบคุมวิกฤต หมายถึง ตำแหน่งวิธีการ หรือขั้นตอนในกระบวนการผลิต ซึ่งหากสามารถควบคุมให้อยู่ในค่า หรือลักษณะที่กำหนดไว้ได้แล้ว จะทำให้มีการขจัดอันตรายหรือลดการเกิดอันตรายจากผลิตภัณฑ์นั้นได้

หลักการที่ 3 การกำหนดค่าวิกฤต ณ จุดควบคุมวิกฤต ค่าวิกฤต อาจเป็นค่าตัวเลข หรือลักษณะเป้าหมาย ของคุณภาพ ด้านความปลอดภัย ที่ต้องการของผลผลิต ณ จุดควบคุมวิกฤต ซึ่งกำหนดขึ้นเป็นเกณฑ์สำหรับการควบคุม เพื่อให้แน่ใจว่า จุดควบคุมวิกฤต อยู่ภายใต้การควบคุม

หลักการที่ 4 ทำการเฝ้าระวัง โดยกำหนดขึ้น อย่างเป็นระบบ มีแผนการตรวจสอบ หรือเฝ้าสังเกตการณ์ และบันทึกข้อมูล เพื่อให้เชื่อมั่นได้ว่า การปฏิบัติงาน ณ จุดควบคุมวิกฤต มีการควบคุม อย่างถูกต้อง

หลักการที่ 5 กำหนดมาตรการแก้ไข สำหรับข้อบกพร่อง และใช้มาตรการนั้นทันที กรณีที่พบว่า จุดควบคุมวิกฤต ไม่อยู่ภายใต้ การควบคุมตามค่าวิกฤต ที่กำหนดไว้

หลักการที่ 6 ทบทวนประสิทธิภาพ ของระบบ HACCP ที่ใช้งานอยู่ รวมทั้งใช้ผล การวิเคราะห์ทดสอบ ทางห้องปฏิบัติการ เพื่อประกอบการพิจารณา ในการยืนยันว่า ระบบ HACCP ที่ใช้อยู่นั้น มีประสิทธิภาพเพียงพอ ที่จะสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ได้

หลักการที่ 7 จัดทำระบบบันทึก และเก็บรักษาข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละชนิดไว้ เพื่อเป็นหลักฐาน ให้สามารถค้นได้เมื่อจำเป็นตามลำดับขั้นต้อน

ภาพที่ 5.2. แสดงตราเครื่องหมายมาตรฐานทางด้านการผลิตอาหารต่างๆ

ในระยะที่ 3 : เลือกซื้อเครื่องจักรและวัสดุอุปกรณ์ในการจัดตั้งโรงงานและสำนักงานทั้งหมด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. ส่วนของโรงงาน และ 2. ส่วนของสำนักงาน

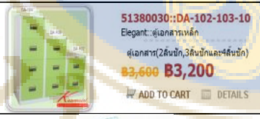
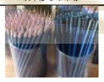
ในส่วน 1 : ในส่วนของโรงงานจะประกอบไปด้วย เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตทั้งหมด สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1. ตารางแสดงรายการสินค้าและค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งโรงงาน

ชื่อ	รูปภาพ	จำนวน	ราคา	รายละเอียด
1.เครื่องอบกรอบ หรือเครื่องอบแห้งสมุนไพร		2 เครื่อง	400,000 บาท/เครื่อง = 800,000 บาท	สามารถอบกรอบสมุนไพรและสามารถลดระดับความร้อนและทำความเย็นได้เสร็จสิ้นภายในกระบวนการ สามารถจุได้ 120 Kg./รอบ
2.เครื่องบดสมุนไพรอัตโนมัติ		4 เครื่อง	50,000 บาท/เครื่อง = 200,000 บาท.	เครื่องบดอัตโนมัติ สามารถปรับระดับความหยาบได้ตามต้องการ
3.บรรจุภัณฑ์ 3.1.ขวดพลาสติ๊กใส่สำหรับใส่อาหารประเภทสมุนไพรไทยโรยข้าวโดยเฉพาะ		5,000 ขวด/ครั้ง	6 - 7 บาท/ขวด = 35,000 บาท (7)	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์จะเป็นแบบสั่งทำพิเศษจึงจะมีราคาแพงกว่าปกติประมาณ 1-2 บาทจากราคาของตลาด และต้องมีการสั่งทำต่อครั้ง 5,000 ขวดขึ้นไปราคานี้รวมค่าขึ้นแบบของบรรจุภัณฑ์แล้ว (Out Sourcing)
4.ภาชนะสแตนเลส 4.1.กะละมัง หรือถังใส่อาหาร 4.2.ถาดใส่อาหาร 4.3.ที่กรอกอาหาร 4.4.ทัพพี หรือที่ตักอาหาร		อย่างละ 2 ชิ้น/ชนิด (2 เซต)	2,500 บาท/เซต = 5,000 บาท	
5.อุปกรณ์เบ็ดเตล็ดอื่นๆ	เช่น ถุงพลาสติก, กล่องลัง, ชั้นวางของ, หมวก, ผ้ากันเปื้อน เป็นต้น		= 5,000 บาท	
รวม			**1,045,000 บาท**	

ในส่วนที่ 2 : ในส่วนของสำนักงานหรือ Office ทั้งหมด ซึ่งจะประกอบไปด้วยอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานต่างๆ โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ตามตารางที่ 5.

ตารางที่ 5.2. ตารางแสดงรายการสินค้าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ชื่อ	รูปภาพ	จำนวน	ราคา	รายละเอียด
1.คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ยี่ห้อ Acer + ชุดโต๊ะคอมและปลั๊กไฟ		3	13,900 x 3 = 41,700 บาท	PC ตั้งโต๊ะ ยี่ห้อ Acer รุ่น M1930 , Intel Celeron , 2GB. พร้อมชุดโต๊ะคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ตั้งแต่ รับประกัน 1 ปีเต็ม
2.เครื่องปริ้นเตอร์		1	= 3,590 บาท	เครื่องปริ้นเตอร์สำนักงาน ยี่ห้อ HP LaserJet Pro รุ่น P1102
3.เครื่องโทรสาร		1	= 3,990 บาท	
4.โทรศัพท์		1	= 350 บาท	
5.โต๊ะ+เก้าอี้ สำนักงาน		2 ชุด	5,000 x 2 = 10,000 บาท	
6.ตู้เก็บเอกสาร		1	= 3,200 บาท	
7.สมุด บิล ใบสั่งซื้อ		5 แพค	288 x 5 = 1,440 บาท	
8.ปากกา ดินสอ		2 กล่อง	250+150 = 400 บาท	
9.เครื่องปรับอากาศ		1	20,900 บาท	
10.พัดลมโรงงาน		2	3,000 บาท	
11.เครื่องใช้เบ็ดเตล็ดอื่นๆ	เช่น การตกแต่งสถานที่, Build-in, เทปกาว, แฟ้มงาน, หลอดไฟ เป็นต้น		8,430 บาท	
12.ค่าก่อสร้าง/วัสดุ	ค่าก่อสร้างและวัสดุ ตกแต่ง สำนักงาน		250,000 บาท	
รวม			**100,000 บาท**	

นอกจากค่าใช้จ่ายในส่วนของเครื่องจักร และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ของโรงงาน และสำนักงานตามข้อมูลตารางแสดงรายการสินค้าและรายละเอียดที่ได้แสดงไว้ข้างต้นแล้ว บริษัทยังมีค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นอีก ที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินงานเพิ่มเติม อันประกอบไปด้วยส่วนค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมต่างๆ ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในส่วนของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ราคา 65,000 บาทโดยประมาณ

2. ค่าใช้จ่ายในส่วนของก่อสร้าง ปรับปรุงซ่อมแซม และตกแต่งสถานที่ที่มีอยู่เดิม เปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบของโรงงานตามแผนผังโรงงาน ตามภาพที่ 5.1 ข้างต้น ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้อยู่ที่ราคา 500,000 บาท โดยประมาณจากการดัดแปลงสถานที่ที่มีอยู่เดิมของสถานที่

3. ค่าใช้จ่ายในการก่อตั้งสำนักงาน โดยจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าก่อสร้างและค่าวัสดุอุปกรณ์ต่างๆอยู่ที่ราคา 200,000 บาทโดยประมาณ และส่วนของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานการขออนุญาตจดทะเทียนต่างๆ โดยมีมูลค่าราคาประมาณ 50,000 บาท

โดยสรุปค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งโรงงานและสำนักงานทั้งหมด รวมค่าก่อสร้างและค่าวัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่จำเป็นต้องใช้ทั้งในส่วนของโรงงานและสำนักงานจะมีราคารวมทั้งหมดอยู่ที่ ราคา 1,960,000 บาทโดยประมาณ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดการวางแผนงบประมาณในการก่อตั้งโรงงานและสำนักงานได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3. ตารางแสดงแผนงบประมาณในการก่อตั้งโรงงานและสำนักงานของบริษัท

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ส่วนของโรงงาน	
- เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	1,045,000
- ค่าก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง	500,000
1.2 ส่วนของสำนักงาน	
- ค่าวัสดุและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	100,000
- ค่าก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ในการตกแต่งสำนักงาน	200,000
2. ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างโรงงานและสำนักงาน	
2.1 ส่วนของโรงงาน	500,000
2.2 ส่วนของสำนักงาน	200,000
3. ค่าใช้จ่ายในส่วนของการดำเนินงาน	
3.1 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	65,000
3.2 ค่าใช้จ่ายในการขออนุญาตและจดทะเบียนต่างๆ เช่น	50,000
1. การขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร	
2. การขอหนังสือรับรองตาม GMP ตามมาตรฐาน Codex	
3. การขอหนังสือรับรองเพื่อการส่งออก	
4. การขออนุญาตนำหรือสั่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร	
5. การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร	
6. คำขออนุญาตให้ใช้ฉลากอาหาร	
7. การขออนุญาตคำขอโฆษณาอาหาร เป็นต้น	
รวมมูลค่าการลงทุน	**1,960,000**

ในระยะที่ 4 : คัดสรรวัตถุจากแหล่งผลิต โดยจะเลือกคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต โดยแหล่งวัตถุดิบที่จะนำมาใช้หลัก ส่วนใหญ่มาจากแหล่งผลิตหรือจากสวนของเกษตรกรผู้ทำการเพาะปลูกพืชสมุนไพรชนิดที่เราต้องการโดยตรง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ข้อมูลจากสำนักงานการเกษตรและสหกรณ์จังหวัดลำพูนพบว่า มีเกษตรกรผู้ที่เพาะปลูกพืชสมุนไพรอันประกอบไปด้วยพืชสมุนไพรประเภท ตะไคร้, ใบมะกรูด, กระเทียม, ขิง, ข่าอ่อน, ขมิ้น, กระชาย, ใบกระเพรา, ใบโหระพา, พริกไทยอ่อน, งาขาว, งาดำ, เม็ดม่วงม่วงหิมพานต์, เกลือ, น้ำตาล และผงชูรส วัตถุดิบเหล่านี้สามารถหาได้และมีอยู่เพียงพอที่จะทำการจัดซื้อเพื่อทำการผลิตในแต่วันโดยกลไกราคาจะเป็นไปตามกลไกของตลาดโดยทั่วไป

ภาพที่ 5.3. กระบวนการผลิต

ในส่วนของวัตถุดิบอื่นๆ นอกเนื่องจากผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรไทย ซึ่งจะประกอบไปด้วยวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงแต่งรสชาติเพิ่มเติม ที่ไม่สามารถทำการหาได้ในพื้นที่หรือมีราคาที่ค่อนข้างสูงในพื้นที่ ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ในส่วนของผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสมะนาว, ผลิตภัณฑ์ผงปรุงรสต้มยำ, น้ำมันงา, น้ำมันมะกอก และเม็ดมะม่วงหิมพานต์ เป็นต้น ซึ่งในส่วนนี้ผู้จัดทำจะทำการสั่งซื้อจากแหล่งผลิตในเขตพื้นที่อื่น ซึ่งจะมีราคาถูกกว่าวัตถุดิบในเขตพื้นที่ที่มีอยู่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีสถานที่ในการผลิตและจำหน่ายอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถแสดงรายละเอียดของวัตถุดิบและราคาโดยเฉลี่ยได้ตามตารางที่ 5.4 ดังนี้

ตารางที่ 5.4. แสดงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและราคา

รายการวัตถุดิบ	ราคา(บาท)/กก.	จำนวน(กก.)/วัน	รายการวัตถุดิบ	ราคา(บาท)/กก.	จำนวน(กก.)/วัน
1.ตะไคร้	22 – 24	60	10.ใบโหระพา	20 – 30	30
2.กระเทียม	50 – 55	40	11.งาขาว	120 – 140	10
3.พริกไทยอ่อน	280 – 300	20	12.งาดำ	120 – 140	10
4.ใบมะกรูด	18 – 22	50	13.มะม่วงหิมพานต์	220 – 250	20
5.ขิง	90 – 100	40	14.น้ำมันงา	180 – 240	5
6.ข่าอ่อน	40 – 45	40	15.น้ำมันมะกอก	200 – 300	10
7.ขมิ้น	30 – 40	10	16.น้ำตาล	50 -55	5
8.กระชาย	34 – 36	40	17.เกลือ	15 – 20	5
9.ใบกระเพรา	20 – 30	30	18.ผงชูรส	86 – 88	5

ที่มา : ตลาดกลางสินค้าเกษตรแห่งประเทศไทย (ตลาดไท)

ในการคำนวณค่าใช้จ่ายในส่วนของวัตถุดิบนี้ บริษัทฯจะใช้สถิติราคาสูงสุดของผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดมาใช้ในการคำนวณราคาต้นทุน เพื่อลดความเสี่ยงในส่วนของราคาต้นทุนวัตถุดิบที่โดยปกติแล้วจะไม่สามารถมีราคาที่สูงได้มากไปกว่าราคานี้ โดยใช้ข้อมูลทางสถิติของราคาสินค้าเกษตรแห่งประเทศไทย (ตลาดไท) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลราคา 3 ปีย้อนหลัง

เมื่อทำการคำนวณราคาและปริมาณที่ใช้ในการผลิต ณ กำลังการผลิตที่สูงสุดของเครื่องจักรโรงงานที่สามารถผลิตได้ต่อวันจะต้องใช้วัตถุดิบทั้งหมดจำนวน 400 กิโลกรัม เมื่อนำมาแปรรูปแล้วจะเหลือน้ำหนัก 200 กิโลกรัมโดยประมาณ แล้วนำบรรจุขวดขวดละ 200 กรัม จะได้อยู่ที่ 1000 ขวดต่อวัน

เมื่อรวมรายละเอียดค่าใช้จ่ายในส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและค่าบรรจุภัณฑ์รวมถึงฉลากติดบรรจุภัณฑ์ และค่าดำเนินการในส่วนต่างๆแล้ว จะสามารถคำนวณต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด มีต้นทุนเฉลี่ยต่อขวดอยู่ที่ราคา 80 บาท โดยสามารถแสดงรายละเอียดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตทั้งหมดโดยเฉลี่ยต่อหน่วย ได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.5. ตารางแสดงรายการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยพร้อมรับประทาน ในราคาเฉลี่ยต่อ 1 ขวด ของบริษัทฯ

รายการ	ราคา (บาท)
1. ค่าวัตถุดิบ(ราคา/ขวด)	41.25
2. ค่าบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก(ราคา/ขวด)	12.00
3. ค่าฉลากบรรจุภัณฑ์ (ราคา/ขวด)	5.25
4. ค่าจ้างการบรรจุผลิตภัณฑ์ใส่ขวดบรรจุภัณฑ์และติดฉลาก (ราคา/ขวด)	12.50
5. ค่าพลาสติกหุ้มผลิตภัณฑ์และแพคบรรจุภัณฑ์พร้อมส่ง (ราคา/ขวด)	9.00
รวมราคาเฉลี่ยต่อขวด	**80.00**

ในระยะที่ 5 : ดำเนินการตามแผนการทางการตลาดที่ได้กล่าวมาในบทที่ 4 เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รับรู้และเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค

ในระยะที่ 6 : ทำการกระจายสินค้าไปยังสถานที่จัดจำหน่ายที่วางไว้ ซึ่งจะทำการเริ่มวางจำหน่ายภายในเขต กรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑลก่อน แล้วจึงค่อยเริ่มขยายไปยังหัวเมืองใหญ่ต่างๆ หากได้รับการตอบรับที่ได้ก็จะสามารถทำการขยายตลาดไปยังทั่วประเทศได้

ในระยะที่ 7 : ทำการติดตามผลและตรวจสอบกลับไปยังตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคเพื่อทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้า เพื่อทำการเพิ่ม/ลด ผลิตภัณฑ์ในแต่ละสาขา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในตรงตามความต้องการของลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง

5.2 แผนการจัดซื้อ

5.2.1 ประมาณการค่าใช้ค่าของราคาต้นทุนสินค้าต่อหน่วย

ตารางที่ 5.6. แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วย สำหรับการสั่งซื้อขั้นต่ำจำนวน 10,000 ซอง ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	**ราคา (บาท)**	**ประมาณการต้นทุน**				
		ปีที่ 1	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
1. ค่าวัตถุดิบ(ต่อขวด)	41.25	41.25	42.50	43.78	45.09	46.44
2. ค่าบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก(ต่อขวด)	12.00	12.00	12.36	12.73	13.11	13.50
3. ค่าฉลากบรรจุภัณฑ์ (ต่อขวด)	5.25	5.25	5.40	5.56	5.73	5.90
4. ค่าจ้างการบรรจุผลิตภัณฑ์ใส่ขวดบรรจุภัณฑ์และติดฉลาก (ต่อขวด)	12.50	12.50	12.88	13.26	13.66	14.07
5. ค่าแพคพลาสติกหุ้มผลิตภัณฑ์และการแพคบรรจุภัณฑ์พร้อมส่ง (ต่อขวด)	9.00	9.00	9.26	9.54	9.83	10.13
รวมราคาเฉลี่ยต่อขวด	**80.00**	80.00	82.40	84.87	87.42	90.04

หมายเหตุ : ต้นทุนสินค้าปีที่ 2 – 5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 3%

5.2.2 ประมาณการยอดการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผู้รับจ้างผลิต

ตารางที่ 5.7. แสดงประมาณการยอดการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผู้รับจ้างผลิต ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ปริมาณการวางจำหน่ายสินค้าทั้งหมด (ต่อขวด)	233,600	289,080	353,320	388,652	427,517
รวมราคาต้นทุน	18,688,000	23,820,192	29,986,975	33,975,243	38,493,950

หมายเหตุ : ปริมาณที่รับซื้อปีที่ 2 – 5 คำนวณจากการประมาณยอดขายที่โตขึ้นปีละ 5%

5.3. ประมาณการต้นทุนค่าขนส่ง

ตารางที่ 5.8. แสดงประมาณการต้นทุนค่าขนส่ง ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

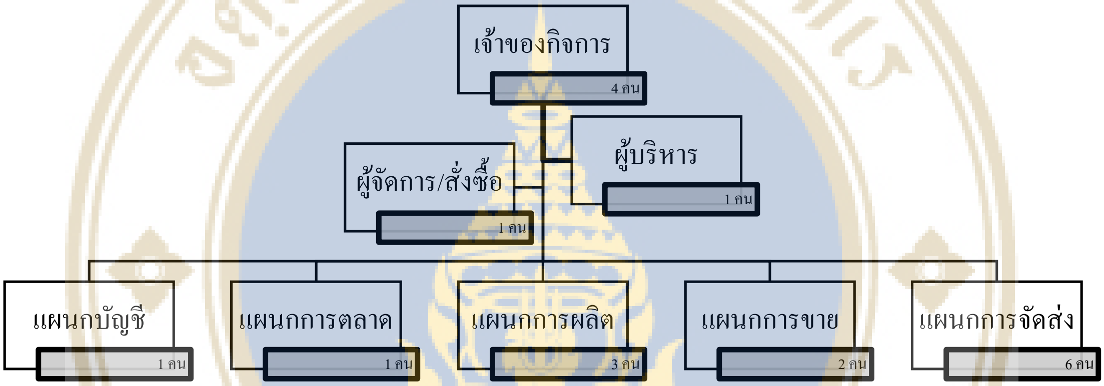
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าขนส่งและกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่าย	500,000	515,000	546,364	597,026	671,958
รวมราคาต้นทุนค่าขนส่ง	500,000	515,000	546,364	597,026	671,958

หมายเหตุ: ต้นทุนค่าขนส่งปีที่ 2 – 5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 3%

สำหรับการขนส่งสินค้านั้น บริษัทจะเลือกใช้บริการรถขนส่งสินค้า ประเภทรถกระบะทรงสูง 4 ล้อ แบบเช่าซื้อ ราคาเช่าประมาณ 35,000 บาทต่อคันต่อเดือน ทั้งนี้ราคาดังกล่าวไม่รวมถึงค่าใช่จ่ายอื่นๆ ได้แก่ ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน ค่าผ่านทาง และหรือค่าจอดรถยนต์ ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ทางบริษัทผู้ให้บริการรถขนสินค้าจะต้องแสดงหลักฐานการใช้จ่ายกับทางบริษัท เพื่อทำการชำระพร้อมกับค่าจ้างรถขนสินค้า โดยทางบริษัทได้ประมาณค่าใช้จ่ายอื่นๆ นี้ไว้ที่ 80,000 บาทต่อปี ซึ่งรวมทั้งสิ้นโดยประมาณแล้วจะมีราคาค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 500,000 บาทต่อปี

บทที่ 6
การบริหาร และการจัดการองค์กร

6.1. โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 6.1. โครงสร้างองค์กร

บริษัท Best Thai Herbs จำกัด จะมีลักษณะของการลงทันและการบริการงานทางธุรกิจที่อยู่ในรูปแบบของธุรกิจครอบครัว โดยจะมีการจัดตั้งโรงงานในเขตพื้นว่างที่มีอยู่แล้วในบริเวณพื้นที่ของครอบครัวของผู้จัดทำเอง และมีผู้ที่จะร่วมลงทุนในธุรกิจนี้คือบุคคลในครอบครัวของผู้จัดทำ ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 4 คน ดังนี้

6.2. รายชื่อผู้ร่วมลงทุน

ตารางที่ 6.1. ตารางแสดงรายชื่อผู้ร่วมลงทุนและประวัติการทำงาน

รายชื่อ	ประวัติการศึกษาและการทำงาน
1.นายณัฏฐ์ธนกร พรหมพฤกษ์	ปริญญาตรี - มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาเศรษฐศาสตร์ ปริญญาโท - วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร การทำงาน - ธุรกิจส่วนตัวประเภทเสื้อผ้าและรองเท้า - ผู้ช่วยผู้จัดการของ หจก.วี.อาร์.999 ในธุรกิจการค้าประเภทวัสดุก่อสร้างครบวงจร ในเขตภาคเหนือ - พิธีกรรายการอิสระ พูดได้ 3 ภาษา (ไทย,อังกฤษ,จีน) - ครูสอนการแสดงและออกแบบท่าเต้น - ผู้ออกแบการแสดงและการจัดงานโชว์หรืองานอีเว้นท์ต่างๆ
2.นางกนกวรรณ จันทร์อนุกูล	ปริญญาตรี - มหาวิทยาลัยพายัพเชียงใหม่ สาขาการตลาด ปริญญาโท - วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการจัดการธุรกิจ การทำงาน - ธุรกิจส่วนตัว ประเภทแผ่นหลังคา เมทัลชีท - ผู้จัดการของ หจก.วี.อาร์.999 ในธุรกิจการค้าประเภทวัสดุก่อสร้างครบวงจร ในเขตภาคเหนือ
3.นายวิโรจน์ พรหมพฤกษ์	การทำงาน - เจ้าของกิจการของ หจก.วี.อาร์.999 ในธุรกิจการค้าประเภทวัสดุก่อสร้างครบวงจร ในเขตภาคเหนือ - เจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในเขตภาคเหนือ (ที่ดิน,อาคารพาณิชย์,คอนโด,หอพัก ฯลฯ)
4.นางอัมพร พรหมพฤกษ์	การทำงาน - เจ้าของกิจการของ หจก.วี.อาร์.999 ในธุรกิจการค้าประเภทวัสดุก่อสร้างครบวงจร ในเขตภาคเหนือ - เจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารพาณิชย์ และคอนโดในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ - เจ้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดลำพูน ร้านบ้านไม้จันทร์หอม

บริษัท Best Thai Herbs จำกัด ต้องการเงินลงทุนในการดำเนินงานทั้งสิ้น 2,000,000 บาท เพื่อก่อตั้งโรงงาน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกิจกรรมการใช้จ่ายต่างๆของบริษัทที่มีความจำเป็นต่อบริษัทในการดำเนินกิจการไปในอนาคตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยเงินทุนดังกล่าวจะมาจากการระดมทุนของผู้ร่วมลงทุน จำนวนทั้งหมด 4 คน คนละ 500,000 บาท

6.3. รายละเอียดพนักงานในองค์กร

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ที่จะมีการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดยังไม่หลากหลาย ดังนั้นการว่าจ้างพนักงานของบริษัทในช่วง 5 ปีแรก จึงมีจำนวนคงที่ สำหรับเงินเดือนและผลตอบแทน โดยบริษัทวางแผนให้มีการปรับอัตราการเพิ่มเงินเดือนร้อยละ 5 ต่อปี และมีผลตอบแทนประจำปีเป็นเงินพิเศษ (โบนัส) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับผลการประเมินงานส่วนบุคคลและผลประกอบการประจำปี

จากการวางแผนทางด้านการบริหารงานและการจัดการองค์กร บริษัท Best Thai Herbs จะประกอบไปด้วยพนักงานทั้งหมดจำนวน 15 คน ซึ่งจะมีเกณฑ์การรับสมัครพนักงานโดยอาศัยคนที่อยู่ในเขตพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียงโรงงานเป็นหลักและมีประสบการณ์การทำงานที่ตรงกับสายงานที่ต้องการหรือมีความรู้ความสามารถสามารถทำงานในตำแหน่งหน้าที่นั้นได้ตรงตามความต้องการ โดยจะมีการแบ่งหน้าที่งานและแผนกงานตามแผนภาพข้างต้น โดยแต่ละแผนกจะประกอบด้วยจำนวนพนักงานและการให้เงินเดือนพนักงานในแต่ละแผนก ดังนี้

1.) แผนกบัญชี: พนักงานจำนวน 1 คน โดยให้ฐานเงินเดือน เดือนละ 25,000 บาท

2.) แผนกการตลาด: พนักงานจำนวน 1 คน โดยให้ฐานเงินเดือน เดือนละ 35,000 บาท

3.) แผนกการขาย: พนักงานจำนวน 2 คน โดยให้ฐานเงินเดือน เดือนละ 25,000 บาท

4.) แผนกการผลิต: พนักงานจำนวน 3 คน โดยให้ฐานเงินเดือน เดือนละ 10,000 บาท

5.) แผนกจัดส่งสินค้า: พนักงานจำนวน 6 คน ประกอบไปด้วยคนขับรถ 3 คนและคนขนส่งของอีก 3 คน โดยให้ฐานเงินเดือน เดือนละ 10,000 บาท

6.) ผู้จัดการ/สั่งซื้อ: พนักงาน 1 จำนวน คน โดยให้ฐานเงินเดือน เดือนละ 30,000 บาท

7.) ผู้บริหาร: จำนวน 1 คน โดยให้ฐานเงินเดือน เดือนละ 45,000 บาท

โดยค่าใช้จ่ายในส่วนของพนักงานทั้งหมดต่อปีจะอยู่ที่ 3,300,000 บาท

6.3.1.ตำแหน่งและหน้าที่ของพนักงานในองค์

ตารางที่ 6.2. แสดงตำแหน่ง หน้าที่และขอบเขตงานของพนักงานในองค์กร

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	หน้าที่งาน
1. ผู้บริหาร	1	ทำหน้าที่บริหารจัดการองค์กร วางแผนธุรกิจและจัดสรรทรัพยากรในองค์ต่างๆ อันประกอบไปด้วย - การบริหารจัดการด้านการเงิน - การบริหารจัดการด้านงบประมาณ - การบริหารจัดการด้านบุคคลากร - การบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ - การบริหารจัดการด้านตลาดและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ - การบริหารจัดการด้านสถานที่ในการจัดหน่าย - การบริหารจัดการด้านความเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยง - รายงานผลประกอบการให้กับผู้ร่วมลงทุน
2. ผู้จัดการ/ฝ่ายสั่งซื้อ	1	ทำหน้าที่คอยดูแลและประสานงานของพนักงานในแต่ละแผนก + ตรวจสอบวัตถุดิบในการผลิตและทำการสั่งซื้อ - ดำเนินการประชุมในแต่ละวันก่อนการทำงาน - ชี้แจ้งขอบเขตหน้าที่งาน - คอยประสานงานระหว่างผู้บริหารและพนักงานทุกคน - คอยดูแลและให้คำปรึกษาพนักงาน - ตรวจสอบงานในแต่ละแผนกและรายงานผลแก่ผู้บริหาร
3. พนักงานบัญชี	1	ทำหน้าที่คอยดูแลและจัดการทางด้านบัญชีทั้งหมด - รับผิดชอบกิจกรรมทางการเงินทั้งหมดประกอบไปด้วยบัญชีรายรับ-รายจ่าย, ค่าใช้จ่าย, เงินลงทุน, บัญชีเจ้าหนี้-ลูกหนี และบัญชีรายชื่อลูกค้าทั้งหมด ตลอดจนการเสียภาษีต่างๆ - รายงานผลการดำเนินงานแก่ผู้จัดการและผู้บริหาร
4. พนักงานการตลาด	1	ทำหน้าที่บริหารจัดการกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ตลอดจนการติดตามสถานการณ์ทางการตลาดต่างๆที่จะมีผลกระทบต่อบริษัททั้งหมด - ดูแลและจัดการกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ - ประสานงานทางการตลาดกับตัวแทนจำหน่ายต่างๆ - รายงานผลการดำเนินงานแก่ผู้บริหาร
5. พนักงานฝ่ายขาย	2	ทำหน้าในการประสานงานกับตัวแทนจำหน่ายและขยายสาขาไปยังตัวแทนจำหน่ายต่างๆตามที่กำหนดไว้ - ประสานงานทางการตลาดกับตัวแทนจำหน่ายต่างๆ - รายงานผลการดำเนินงานแก่ผู้จัดการและผู้บริหาร

ตารางที่ 6.2. แสดงตำแหน่ง หน้าที่และขอบเขตงานของพนักงานในองค์กร (ต่อ)

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	หน้าที่งาน
6. พนักงานฝ่ายการผลิต	3	ทำหน้าที่ในส่วนของการผลิตทั้งหมด ในตรงไปตามกฎหรือข้อกำหนดมาตรฐานต่างๆขององค์กรที่มีอยู่ เช่น อย., GMP, HACCP - รายงานผลการดำเนินงานแก่ผู้จัดการ
7. พนักงานขับรถ/ขนส่ง	6	ทำหน้าที่ขนส่งสินค้าและกระจายสินค้าไปยังสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ รวมถึงการไปรับวัตถุดิบจากแหล่งผลิตต่างๆ - รับวัตถุดิบจากแหล่งผลิต - ขนส่งสินค้าไปยังสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆที่กำหนดไว้ - ประสานงานกับตัวแทนจำหน่ายในแต่ละสถานที่ - รายงานผลการดำเนินงานแก่ผู้จัดการ
รวม	**15**	

6.4. แนวทางการบริหารและจัดการองค์กร

โดยทางบริษัทจะเน้นการขับเคลื่อนขององค์กรในการดำเนินงานที่ได้คุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ของบริษัทให้ตรงตามข้อกำหนด กฎเกณฑ์มาตรฐานการรับรองขององค์การอาหารและยา, GMP และ HACCP และทำการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ พร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มค้าเป็นหลัก

ซึ่งในส่วนของการผลิตในระยะแรก อาจมีการดึงพนักงานจากแผนกของการจัดส่งสินค้า มาช่วยในการผลิตและดูแลในส่วนของการผลิตเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

โดยบริษัทจะอาศัยระบบการทำงานแบบครอบครัว โดยพนักงานแต่ละคนจะต้องทำงานปรึกษากันในแต่ละวันของการทำงาน และรู้ระบบการทำงานในแต่ละส่วนด้วยความเข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานสูงสุดของแต่ละคน อีกทั้งผู้จัดการต้องทำหน้าที่เปรียบเสมือนหัวหน้างานโดยอาศัยหลักการของความเป็นผู้นำที่ดีมาใช้ในการดำเนินงาน

ผู้นำที่ดี ต้องสามารถสร้างแรงจูงใจให้คนในทีมทำงานด้วยความเต็มใจ เต็มประสิทธิภาพ และมีความสุขในการทำงาน จึงจะเป็นการทำงานที่เกิดประสิทธิผลสูงสุด ผู้นำที่ดีจึงควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. ต้องมีความคิดริเริ่ม - ถ้าต้องการให้สิ่งใดๆ “เกิดขึ้น” ผู้นำที่ดีจะเริ่มต้น “ทำให้มันเกิดขึ้น” เมื่อทีมงานเห็นผู้นำของเขาเป็นผู้ริเริ่มแล้ว คงไม่ใช่เรื่องยากที่พวกเขาจะคิดเช่นนั้นด้วย

2. รับฟังความคิดเห็น - ผู้นำที่ดีมักจะตั้งคำถามเพื่อให้ทีมงานได้มีโอกาสในการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเสมอ เช่น มีวิธีใดบ้างที่เราสามารถใช้เพื่อจุดประกายให้พนักงานของเราตื่นเต้นกับการเพิ่มปริมาณการขายแต่ละครั้ง

3. เป็นผู้นำจากแถวหน้า - คนในทีมของคุณต้องการกำลังใจมากกว่าการถูกกำหนดกฎเกณฑ์หรือถูกแก้ไข ดังนั้นจง “เป็น” ในสิ่งที่คุณต้องการจะเห็น หากคุณต้องการให้คนของคุณมีความคิดแง่บวกมากขึ้น...จงเป็นคนที่คิดในแง่บวก

4. ทำความเข้าใจให้ถ่องแท้กับการเป็นผู้นำที่แท้จริง - การเป็นผู้นำไม่ใช่พรสวรรค์ที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หากแต่มาจากการเรียนรู้และฝึกฝน อ่านหนังสือเกี่ยวกับความเป็นผู้นำ รับการอบรมเรื่องความเป็นผู้นำ และพูดคุย แลกเปลี่ยน ระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นผู้นำอยู่เสมอ

5. จัดการกับข้อตกลง ไม่ใช่จัดการที่ตัวบุคคล - โดยพื้นฐานแล้ว เราไม่สามารถบริหารจัดการตัวบุคคลได้ แต่สิ่งผู้นำทำ คือการบริหารข้อตกลง โดยการทำข้อตกลงกับสมาชิกในทีมในลักษณะผู้ใหญ่กับผู้ใหญ่ และเมื่อได้ตกลงกันแล้วพนักงานในทีมก็ไม่จำเป็นต้องถูกบริหารอีก สิ่งที่จะได้รับการบริหารจัดการคือข้อตกลงเท่านั้น

6. นำผู้อื่นด้วยความกระตือรือร้น - เมื่อคุณต้องการให้สมาชิกในทีมทำอะไรบางอย่าง จงแสดงความกระตือรือร้นในสิ่งที่คุณต้องการจะบอกกับพวกเขาความกระตือรือร้นสามารถส่งทอดไปยังผู้อื่นได้ หากคุณตื่นเต้นกับความคิดของคุณ คนอื่นก็จะตื่นเต้นไปด้วย

7. เข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงาน - การจูงใจที่ได้ผล คือการที่ผู้นำลงไปมีส่วนร่วมในการทำงาน ผู้นำที่ดีมักจะพูดว่า “รวมผมเข้าไปด้วย ขอผมร่วมด้วย” ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดจิตวิญญาณของการมีส่วนร่วม เมื่อทีมงานเห็นจิตวิญญาณในตัวผู้นำ พวกเขาก็มีแรงจูงใสที่จะทำเช่นนั้นด้วยวิธีจูงใจลูกน้อง

8. เรียนรู้ว่าอะไรไม่ใช่การเป็นผู้นำ - การทำตัวเจ้ากี้เจ้าการและกดดันผู้อื่น มิใช่สิ่งที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ หากคุณทำตัวเช่นนั้น คุณเป็นได้แค่นักปกครองที่ชอบกดขี่ แต่ไม่ใช่ผู้นำ เพราะคุณไม่เข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ว่า เราทุกคนเป็นนักคิด ไม่ใช่หุ่นยนต์ โดยให้นึกถึงตอนที่คุณเป็นลูกน้อง ผู้นำแบบใดที่คุณอยากทำงานด้วย จงเป็นผู้นำในแบบนั้น

โดยภาพรวมหากผู้บริหาร ผู้จัดการหรือผู้นำที่ดี รวมกับบุคลากรในองค์ที่มีคุณภาพในแต่ละแผนกแล้ว บริษัทก็จะมีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จในกิจการเพิ่มมากขึ้น

6.5. ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ส่วนของพนักงานและสำนักงาน

ตารางที่ 6.3 : ตารางแสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในส่วนของพนักงานงานและสำนักงาน 1 - 5 ปี

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	3,300,000	3,399,000	3,500,970	3,605,999	3,714,179
ค่าประกันสุขภาพ	165,000	169,950	175,049	180,300	185,709
ค่าการอบรมและพัฒนาบุคลากร	99,000	101,970	105,029	108,180	111,425
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	165,000	169,950	175,049	180,300	185,709
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	165,000	169,950	175,049	180,300	185,709
ค่าเช่า/บำรุงรักษาสำนักงาน (5,000/เดือน)	60,000	61,800	63,654	65,564	67,531
รวม	3,954,000	4,072,620	4,194,799	4,320,643	4,450,262

หมายเหตุ :

รายละเอียดค่าใช้จ่ายในส่วนของพนักงานและสำนักงานนี้ ประกอบด้วย

1.) เงินเดือน โดยจะมีการปรับอัตราการขึ้นเงินเดือนร้อยละ 3 ต่อปี

2.) ค่าประกันสุขภาพ ร้อยละ 5 ของเงินเดือน

3.) ค่าใช้จ่ายในการอบรมและพัฒนาบุคลากร ร้อยละ 3 ของเงินเดือน

4.) ค่าใช้จ่ายสำรองส่วนเกินอื่นๆ ร้อยละ 5 ของเงินเดือน และ

5.) ค่าเช่า/บำรุงรักษาสำนักงาน (5,000/เดือน)

บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าว ประกอบด้วย เงินลงทุนในส่วนของสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.1. แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า (หน่วย:บาท)
4. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
4.1 ส่วนของโรงงาน	
- เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	1,045,000
- ค่าก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้าง	500,000
4.2 ส่วนของสำนักงาน	
- ค่าวัสดุและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	100,000
- ค่าก่อสร้างและวัสดุอุปกรณ์ในการตกแต่งสำนักงาน	200,000
5. ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างโรงงานและสำนักงาน	
5.1 ส่วนของโรงงาน	500,000
5.2 ส่วนของสำนักงาน	200,000
6. ค่าใช้จ่ายในส่วนของการดำเนินงาน	
6.1 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	65,000
6.2 ค่าใช้จ่ายในการขออนุญาตและจดทะเบียนต่างๆ เช่น	50,000
1. การขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร	
2. การขอหนังสือรับรองตาม GMP ตามมาตรฐาน Codex	
3. การขอหนังสือรับรองเพื่อการส่งออก	
4. การขออนุญาตนำหรือสั่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร	
5. การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร	
6. คำขออนุญาตให้ใช้ฉลากอาหาร	
7. การขออนุญาตคำขอโฆษณาอาหาร เป็นต้น	
รวมมูลค่าการลงทุน	**1,960,000**

7.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน จะใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของกิจการและผู้ร่วมลงทุน โดยจะมีการร่วมลงทุนจากบุคคลในครอบครัวของเจ้าของกิจการรวมทั้งหมด 4 คน มูลค่าการลงทุนคนละ 500,000 บาท ซึ่งจะมีมูลค่าการลงทุนรวมทั้งหมดเป็นจำนวนเงินทั้งสิน 2,000,000 บาท ในการเริ่มต้นจัดตั้งโรงงานผลิตและสำนักงานทั้งหมด รวมไปถึงเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการ

ตารางที่ 7.2. แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ชื่อ – นามสกุล	สัดส่วน (%)	จำนวนหุ้น (หุ้น)	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นายณัฏฐ์ธนกร พรหมพฤกษ์	25	5,000	500,000
2	นางอัมพร พรหมพฤกษ์	25	5,000	500,000
3	นายวิโรจน์ พรหมพฤกษ์	25	5,000	500,000
4	นางกนกวรรณ จันทร์อนุกูล	25	5,000	500,000
รวมทั้งสิ้น		**100**	**20,000**	**2,000,000**

7.3 สมมุติฐานทางการเงิน

สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรโรยข้าวพร้อมรับประทาน มีการประมาณการจากรายได้และต้นทุนในการดำเนินงาน โดยจะมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 7.3. แสดงสมมุติฐานทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
2. ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกหนี้การค้า	60 วัน
3. การหมุนเวียนสินค้าคงคลัง	45 วัน
4. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน
5. ดัชนีที่ใช้วัดค่าการเปลี่ยนแปลง (Escalation Factor)	ร้อยละ 3
6. อัตราการเติบโตของยอดขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
7. อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
8. อัตราการขึ้นเงินเดือนของพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
9. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี
10. การจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นหรือผู้ร่วมลงทุน	ร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ

7.4 การประมาณรายได้

บริษัท Best Thai Herbs จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน จาก 5 ช่องทางการจำหน่าย และทำการแบ่งสัดส่วนในการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มของ Big C Super Center และ Tesco Lotus กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มของ Tops Supermarket, Max Value และ Food Land โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.4. แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทาง ปีที่ 1 – 5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กลุ่มที่ 1 (Big C Super Center และ Tesco Lotus) **(วางจำหน่าย 60 %)**					
ราคาขาย (บาท)	204.97	211.12	217.45	223.96	230.70
จำนวนที่ขาย (ขวด)	140,160.00	157,680.00	175,200.00	175,200.00	175,200.00
รายได้จากการขาย (บาท)	28,728,595.20	33,289,259.69	38,097,708.31	39,240,639.56	40,417,858.75
กลุ่มที่ 2 (Max Value, Tops Supermarket และ Food Land) **(วางจำหน่าย 40 %)**					
ราคาขาย (บาท)	203.98	209.07	214.30	219.66	225.15
จำนวนที่ขาย (ขวด)	93,440.00	105,120.00	116,800.00	116,800.00	116,800.00
รายได้จากการขาย (บาท)	19,059,424.00	21,977,898.30	25,030,384.18	25,656,143.78	26,297,547.37
ช่องทางการจัดจำหน่าย	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
รวมรายได้การขายจากทุกช่องทางจำหน่าย (บาท)	**47,788,019.20**	**55,267,157.99**	**63,128,092.48**	**64,896,783.34**	**66,715,406.12**
รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทางจำหน่าย (บาท)	**233,600**	**262,800**	**292,000**	**292,000**	**292,000**

7.5 การประมาณต้นทุน

ตารางที่ 7.5. แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วย สำหรับการผลิตในช่วงระยะเวลา 1 – 5 ปี (กำลังการผลิต 800 ขวดต่อใน 1 รอบการผลิต)

หน่วย:บาท

รายการ	ราคา (บาท)	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าวัตถุดิบ(ต่อขวด)	41.25	41.25	42.50	43.78	45.09	46.44
2. ค่าบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก(ต่อขวด)	12.00	12.00	12.36	12.73	13.11	13.50
3. ค่าฉลากบรรจุภัณฑ์ (ต่อขวด)	5.25	5.25	5.40	5.56	5.73	5.90
4. ค่าจ้างการบรรจุผลิตภัณฑ์ใส่ขวดบรรจุภัณฑ์และติดฉลาก (ต่อขวด)	12.50	12.50	12.88	13.26	13.66	14.07
5. ค่าแพคพลาสติกหุ้มผลิตภัณฑ์และการแพคบรรจุภัณฑ์พร้อมส่ง (ต่อขวด)	9.00	9.00	9.26	9.54	9.83	10.13
รวมราคาเฉลี่ยต่อขวด	**80.00**	80.00	82.40	84.87	87.42	90.04

ตารางที่ 7.6. แสดงประมาณยอดการวางจำหน่ายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายในระยะเวลา 1-5 ปี

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณการวางจำหน่ายสินค้าทั้งหมด (ต่อขวด)	233,600	289,080	353,320	388,652	427,517
รวมราคาต้นทุน	18,688,000	23,820,192	29,986,975	33,975,243	38,493,950

ตารางที่ 7.7. แสดงการประมาณต้นทุนค่าพาหนะและค่าขนส่ง

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าขนส่งและกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่าย	500,000	515,000	546,364	597,026	671,958
รวมราคาต้นทุนค่าขนส่ง	500,000	515,000	546,364	597,026	671,958

ตารางที่ 7.8. ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในส่วนของพนักงานงานและสำนักงาน

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	3,300,000	3,399,000	3,500,970	3,605,999	3,714,179
ค่าประกันสุขภาพ	165,000	169,950	175,049	180,300	185,709
ค่าการอบรมและพัฒนาบุคลากร	99,000	101,970	105,029	108,180	111,425
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	165,000	169,950	175,049	180,300	185,709
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	165,000	169,950	175,049	180,300	185,709
ค่าเช่า/บำรุงรักษาสำนักงาน (5,000/เดือน)	60,000	61,800	63,654	65,564	67,531
รวม	3,954,000	4,072,620	4,194,799	4,320,643	4,450,262

7.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 7.9. แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (15% ในปีที่ 1 และ 2, 10% ในปีที่ 3 ขึ้นไป)	8,018,904	9,480,436	7,459,260	8,451,342	9,575,370
ค่าส่วนลดทางการขาย (3%)	1,603,781	1,896,087	2,237,778	2,535,402	2,872,611
ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย (3%)	1,603,781	1,896,087	2,237,778	2,535,402	2,872,611
ค่าช่องทางการจำหน่าย (15%)	8,018,904	9,480,436	11,188,890	12,677,012	14,363,055
ค่าใช้จ่ายในการบริการ (4%)	2,138,374	2,528,116	2,983,704	3,380,537	3,830,148
รวม	21,383,744	25,281,164	26,107,410	29,579,696	33,513,795

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ที่จะมีการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดยังไม่หลากหลาย ดังนั้นการว่าจ้างพนักงานของบริษัทในช่วง 5 ปีแรก จึงมีจำนวนคงที่ สำหรับเงินเดือนและผลตอบแทน โดยบริษัทวางแผนให้มีการปรับอัตราการเพิ่มเงินเดือนร้อยละ 5 ต่อปี และมีผลตอบแทนประจำปีเป็นเงินพิเศษ (โบนัส) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับผลการประเมินงานส่วนบุคคลและผลประกอบการประจำปี

7.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมประรับทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด แสดงรายละเอียดตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 7.10. แสดงประมาณงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	**53,459,360**	**63,202,909**	**74,592,600**	**84,513,416**	**95,753,701**
ต้นทุนขาย	19,188,000	24,335,192	30,533,339	34,572,269	39,165,908
กำไรขั้นต้น	**4,271,360**	**38,867,717**	**44,059,262**	**49,941,147**	**56,587,792**
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	21,383,744	25,281,164	26,107,410	29,579,696	33,513,795
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	3,954,000	4,072,620	4,194,799	4,320,643	4,450,262
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษีเงินได้และค่าเสื่อมราคา	8,933,616	9,513,934	13,757,053	16,040,809	18,623,735
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	152,750	152,750	152,750	152,750	152,750
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	8,780,866	9,361,184	13,604,303	15,888,059	18,470,985
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	1,756,173	1,872,237	2,720,861	3,177,612	3,694,197
กำไรสุทธิ	7,024,693	7,488,947	10,883,443	12,710,447	14,776,788
เงินปันผล (50%)	-	3,744,473	5,441,721	6,355,224	7,388,394
กำไรสะสม	**7,024,693**	**3,744,473**	**5,441,721**	**6,355,224**	**7,388,394**

7.8 งบดุล

งบดุลสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมประรับทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด แสดงรายละเอียดตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 7.11. แสดงประมาณงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	2,762,496	5,847,757	10,493,087	16,174,326	22,778,780
ลูกหนี้การค้า	4,454,947	5,266,909	6,216,050	7,042,785	7,979,475
สินค้าสำเร็จรูป	1,985,016	2,498,915	2,831,270	3,207,829	3,634,470
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	9,202,459	13,613,581	19,540,408	26,424,940	34,392,726
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	1,807,250	1,654,500	1,501,750	1,349,000	1,196,250
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,807,250	1,654,500	1,501,750	1,349,000	1,196,250
รวมสินทรัพย์	11,009,709	15,268,081	21,042,158	27,773,940	35,588,976

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	1,985,016	2,498,915	2,831,270	3,207,829	3,634,470
รวมหนี้สินหมุนเวียน	**1,985,016**	**2,498,915**	**2,831,270**	**3,207,829**	**3,634,470**
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	**1,985,016**	**2,498,915**	**2,831,270**	**3,207,829**	**3,634,470**
ส่วนของเจ้าของ					
ส่วนของเจ้าของ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	7,024,693	10,769,166	16,210,888	22,566,111	29,954,505
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	**11,009,709**	**15,268,081**	**21,042,158**	**27,773,940**	**35,588,976**

7.9 Free Cash Flow

กระแสเงินสดอิสระสำหรับโครงการผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมประรับทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด แสดงในตารางที่

ตารางที่ 7.12. แสดงประมาณการกระแสเงินสดอิสระโครงการ ปีที่ 0 – ปีที่ 5

หน่วย: บาท

รายการ	**ปีที่ 0**	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
1. กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	**7,024,693**	**7,488,947**	**10,883,443**	**12,710,447**	**14,776,788**
บวก ค่าเสื่อมราคา	0	152,750	152,750	152,750	152,750	152,750
หัก เงินปันผล(จ่าย)	0	4,454,947	811,962	949,141	826,735	936,690
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	0	**2,722,496**	**6,829,734**	**10,087,052**	**12,036,463**	**13,992,848**
2. เงินลงทุน						
ค่าจัดตั้งโรงงาน	(1,595,000)	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	(365,000)	0	0	0	0	0
เงินสดรับ(จ่าย)สุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	(1,960,000)	0	0	0	0	0
3. เงินทุนหมุนเวียน						
หัก เงินทุนหมุนเวียน	2,000,000	40,000	2,762,496	5,847,757	10,493,087	16,174,326
กระแสเงินสดอิสระสุทธิ	(1,960,000)	2,722,496	6,829,734	10,087,052	12,036,463	13,992,848
กระแสเงินสดอิสระสะสม	**(1,960,000)**	**407,388**	**5,571,648**	**12,204,049**	**19,085,935**	**26,042,854**

7.10 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)

อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมประรับทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด แสดงรายละเอียดตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 7.13. แสดงอัตราส่วนทางการเงินของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมประรับทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด

อัตราส่วน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)	4.64	5.45	6.90	8.24	9.46
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio)	0.78	0.82	0.86	0.88	0.89
อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (Inventory Turnover)	26.9	25.3	26.3	26.3	26.3
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover Period)	13.6	14.4	13.9	13.9	13.9
ความสามารถในการบริหารงาน					
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	64%	61%	59%	59%	59%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Income Margin)	16%	15%	18%	19%	19%
อัตรากำไรสุทธิ (Profit Margin)	13%	12%	15%	15%	15%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return On Assets : ROA)	64%	49%	52%	46%	42%
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของ (Return On Equity : ROE)	78%	59%	60%	52%	46%
ความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราส่วนแห่งหนี้ (Debt Ratio)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนแหล่งเงินทุน (Debt to Equity Ratio)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage Ratio)	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: เนื่องจากธุรกิจนี้ ไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงินแต่อย่างใด จึงทำให้ไม่มีอัตราส่วนทางการเงินด้านความสามารถในการชำระหนี้

7.11 จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนการลงทุน

7.11.1 จุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมประรับทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด แสดงรายละเอียดตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 7.14. แสดงจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมประรับทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่(Fixed cost) (บาท)	25,837,744	29,868,784	30,848,572	34,497,364	38,636,015
ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยการผลิต(Variable cost) (บาท)	80	82	85	87	90
ราคาขายถัวเฉลี่ย (บาท)	199	205	211	217	224
จุดคุ้มทุน (ชิ้น)	217,124	243,688	244,351	265,294	288,467

7.11.2 ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมประรับทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 7.15. แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมประรับทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุของโครงการ	61,024,418 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	223.78 %
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะสามารถชำระคืนเงินกู้ได้ทั้งหมด	2 ปี
ดัชนีกำไร (Profitability Index :PI)	ค่าของอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการกับเงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก	31.13 เท่า

จากตารางที่ 7.15 พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมประรับทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 61,024,418 บาท ซึ่งมูลค่าที่ได้รับจากการลงทุนมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 223.78 % และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback period) ประมาณ 2 ปี รวมถึงมีดัชนีกำไร (PI) เป็น 31.13 เท่าของเงินลงทุน

จากการพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนด้าน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และ ดัชนีกำไร (Profitability Index :PI) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมประรับทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด คุ้มค่าต่อการลงทุน

7.12 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ หรือ Sensitivity Analysis นั้นเป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมประรับทานของบริษัท Best Thai Herbs จำกัด ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าหากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนการลงทุน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า ดังนี้

กรณีที่ 1 ราคาขายสินค้าลดลงร้อยละ 10

กรณีที่ 2 ราคาขายสินค้าลดลงร้อยละ 20

กรณีที่ 3 ยอดขายสินค้าลดลงร้อยละ 20

กรณีที่ 4 ยอดขายสินค้าลดลงร้อยละ 30

กรณีที่ 5 ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

กรณีที่ 6 ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 30

ตารางที่ 7.16. แสดงผลตอบแทนการลงทุน ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs” เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ผลตอบแทน		
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) (บาท)	อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) (%)	ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) (ปี)
กรณีปกติ	61,024,418	223.78	2
ราคาขาย			
ราคาขายสินค้าลดลงร้อยละ 10	37,948,807	134.40	2
ราคาขายสินค้าลดลงร้อยละ 20	14,873,197	58.84	4
ยอดขาย			
ยอดขายสินค้าลดลงร้อยละ 20	44,324,891	164.02	2
ยอดขายสินค้าลดลงร้อยละ 30	35,975,128	134.88	2
ต้นทุนสินค้า			
ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20	31,572,723	107.85	2
ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 30	16,846,876	61.68	4

บทที่ 8
การบริหารความเสี่ยง

8.1 การจำแนกความเสี่ยง (Risk Identification)

ในการดำเนินธุรกิจนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจที่ได้วางไว้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

(1) การขาดแคลนวัตถุดิบ

ด้วยวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้าของบริษัท เป็นผลผลิตทางการเกษตรพืช ซึ่งสามารถทำให้มีความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบได้ อันเนื่องมาจากฤดูกาล สภาพอากาศต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตประเภทพืช ผักและสมุนไพรไทย รวมถึงราคาของวัตถุดิบที่ไม่คงที่ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อราคาต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้ โดยสาเหตุต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ และหากบริษัทไม่ได้มีการจัดการความเสี่ยงในเรื่องการขาดแคลนวัตถุดิบ ย่อมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้

(2) การพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิต

ด้วยการที่บริษัทมีการ Outsourcing ในส่วนของการผลิตของบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกใสที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์อย่าเต็มรูปแบบ เพื่อลดความเสี่ยงด้านการลงทุนและด้านเทคโนโลยี ซึ่งการจ้างผลิตสินค้า จะช่วยให้บริษัทมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ แม้ว่าการจ้างผลิตจะมีข้อได้เปรียบในหลายๆ ด้าน ทั้งความสะดวกสบาย และสามารถสั่งผลิตได้ตามที่ต้องการและมีคุณภาพที่ดี อันเนื่องมาจากความเชี่ยวชาญของโรงงานผลิตนั้นๆ เฉพาะด้าน แต่ก็อาจมีความเสี่ยงอันเนื่องมาจากผู้รับจ้างผลิตอาจจะไม่สามารถผลิตสินค้าได้ในระยะเวลาที่ต้องการ หรืออาจจะมีการเรียกร้องราคาการผลิตที่สูงเพิ่มขึ้นได้ หรืออาจเกิดการความเสี่ยงด้านการผลิตที่ไม่เป็นไปตามที่ระบุสัญญาไว้ได้เป็นต้น อันจะนำมาสู่ความเสียหายต่อบริษัทได้

(3) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท การดำเนินการดังกล่าวประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การพยากรณ์ยอดขาย การวางแผน การจัดซื้อ การสั่งการผลิต การจัดการคลังสินค้า ตลอดจนการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้าและต้นทุน ดังนั้นหากบริษัทขาดการบูรณาการกิจกรรมต่างๆ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า รวมทั้งอาจก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และทำให้บริษัทไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น อันจะนำมาสู่การสูญเสียความสามารถในการแข่งขันได้

(4) ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

เพื่อรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดให้มีกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และมีความปลอดภัยต่อการบริโภค

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

(1) สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทกำลังจะนำออกวางจำหน่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เป็นสินค้าเฉพาะทาง และมีความเกี่ยวพันทางการซื้อต่ำ (Low-Involvement) ทำให้มีความเสี่ยงจากการประมาณการยอดขายไม่เป็นตามแผนการขายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ในช่วงเริ่มต้นกิจการ บริษัทมีสินค้าเพียงรายการเดียววางจำหน่ายในท้องตลาด จึงทำให้ไม่อาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ

(2) ความอ่อนไหวของราคาสินค้า (Price Sensitive)

จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ หรือ Sensitivity Analysis ด้านราคาสินค้า พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทกำลังจะนำออกวางจำหน่ายมีความอ่อนไหวของราคาสินค้าค่อนข้างสูง กล่าวคือหากมีการปรับลดราคาสินค้าลงแค่เพียงร้อยละ 20 จะส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างมาก

(3) สภาวะการแข่งขัน

ด้วยสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่คู่แข่งสามารถเข้ามาแข่งขันได้หากมีเงินลงทุนที่มากกว่า มีสายป่านเงินสนับสนุน หรือ มีความสามารถทางเทคโนโลยีการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีมากกว่าของบริษัทที่มีอยู่ ก็อาจจะสามารถส่งกระทบกับความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจของบริษัทได้

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

(1) ไม่สามารถหาแหล่งของเงินทุนได้ตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ประกอบรายใหม่ ซึ่งยังไม่มีสินทรัพย์ใดๆ เป็นหลักประกันได้ ทำให้โอกาสในการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์เป็นไปได้น้อย ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพึ่งพิงเงินลงทุนจากแหล่งอื่นๆ แทน เช่น เงินลงทุนจากตัวเองและ/หรือผู้ร่วมลงทุน รวมทั้งการกู้ยืมเงินจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) เป็นต้น ซึ่งหากไม่สามารถหาแหล่งเงินลงทุนได้ จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างมาก

8.1.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Risk)

จากการที่บริษัท Best Thai Herbs จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ในประเภทพืช ผัก และสมุนไพรไทย ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักที่ให้ในการผลิต และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเกิดการสูญเสียได้ง่าย หากบุคลากรไม่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญทางด้านลักษณะพิเศษของวัตถุดิบประเภทต่างๆ ตลอดจนวิธีการการดำเนินงานการใช้วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องจักรต่างๆที่ใช้ในการผลิต หากไม่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านก็อาจส่งผลเสียต่อบริษัทได้ และเนื่องจากโรงงานของบริษัทไม่ได้ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนหรือมีจำนวนคนที่อยู่อาศัยจำนวนมาก จึงอาจมีความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการไม่สามารถสรรหา พัฒนา และรักษาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถให้อยู่กับองค์กรได้ หรืออาจมีความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการที่บุคลากรมีเหตุจำเป็นให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ เนื่องจากการเจ็บป่วย อุบัติเหตุ หรือ เสียชีวิตกะทันหัน เป็นต้น

8.1.5 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของภาครัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทมากมาย อาทิ กฎหมายอาหารและสถานประกอบการ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค อย. GMP และ HACCP เป็นต้น ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายอย่างใกล้ชิด เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัท ให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้

8.2 การประเมินความเสี่ยง (Risk Evaluation)

ตารางที่ 8.1. แสดงประเภทของความเสี่ยง ลักษณะของความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงและความรุนแรง

ประเภทของความเสี่ยง	ลักษณะของความเสี่ยง	การประเมินความเสี่ยง		ความรุนแรง
		โอกาส	ผลกระทบ	
1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ	4	6	24
	1.2 การพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิต	5	7	35
	1.3 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	3	3	9
	1.4 ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า	3	4	12
2. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	2.1 สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้	3	7	21
	2.2 ความอ่อนไหวของราคาสินค้า	3	4	12
	2.3 สภาวะการแข่งขัน	4	6	24
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	3.1 แหล่งเงินทุนไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	4	8	32
4. ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Risk)	4.1 บุคลากร	4	6	24
5. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	5.1 กฎระเบียบและข้อบังคับ	2	4	8

ในการประเมินความเสี่ยงนั้น ผู้วิจัยจะใช้ Risk Severity Matrix (Erik W. Larson and Clifford F. Gray, 2554) ซึ่งประกอบด้วยแกน 2 แกน ได้แก่ โอกาสในการเกิดความเสี่ยงนั้นๆ และความรุนแรงหากเกิดความเสี่ยงนั้นๆ เกิดขึ้น ดังตารางที่ 8.2 ดังนี้

ตารางที่ 8.2. แสดงการประเมินความเสี่ยงของธุรกิจในด้านต่าง ๆ

		โอกาส				
		ไม่น่าเกิด (1)	**ค่อนข้างน้อย (2)**	**ปานกลาง (3)**	**ค่อนข้างมาก (4)**	**สูงมาก (5)**
ผลกระทบ	**ร้ายแรง (5)**		2.1	3.1		
	มาก (4)			1.2 1.1, 2.3 ,4.1		
	ปานกลาง (3)	5.1				
	เล็กน้อย (2)		2.2 1.4 1.3			
	ไม่กระทบ (1)					

8.3 การจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response)

การจัดการความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อบริษัทนั้น บริษัทตัดสินใจที่จะขอรับความเสี่ยงดังกล่าวเหล่านั้น โดยมีแนวทางการจัดการความเสี่ยงในแต่ละด้านดังนี้

8.3.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

(1) การขาดแคลนวัตถุดิบ

(1.1) วางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ เพื่อให้มีวัตถุดิบในปริมาณที่เพียงพอกับปริมาณการผลิตสินค้า และติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่างๆ หรือทำสัญญาซื้อ-ขาย

(1.2) หาแหล่งวัตถุดิบทดแทน (Second source) ที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่เท่าเทียมกับมาตรฐานสินค้าเดิม เพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้า ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงวัตถุดิบจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยเฉพาะ จากแหล่งเพาะปลูกที่อื่น เป็นต้น

(2) การพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิต

(2.1) จัดทำสัญญาการจ้างผลิตที่มีความรัดกุมและมีอายุสัญญาที่เหมาะสม

(2.2) หาโรงงานรับจ้างผลิตรายอื่นทดแทน (Second Source)) ที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่เท่าเทียมกับมาตรฐานโรงงานผลิตเดิม ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตเพียงรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ

(3) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

(3.1) พัฒนาระบบการบริหารจัดการ และมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับสถานการณ์

(3.2) นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงาน

(3.3) พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อให้การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดอย่างต่อเนื่อง อบรมเป็นประจำ

(3.4) จัดให้มีระบบการตรวจสอบสินค้าก่อนจัดส่ง รวมทั้งหาสาเหตุหรือขั้นตอนที่ก่อให้เกิดความล่าช้าในการขนส่งและปรับปรุงกระบวนการในการทำงานเพิ่มเติม เพื่อประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี

(3.5) จัดให้มีการวางแผนการขนส่งสินค้าในแต่ละวัน โดยจะพิจารณาสถานที่จัดส่งของลูกค้าแต่ละราย เพื่อจัดเส้นทางการเดินรถที่เหมาะสม เพื่อควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุดและสามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าแต่ละรายได้ตามวัน – เวลาที่กำหนด

(4) ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

(4.1) ดูแลกระบวนการผลิตของผู้รับจ้างผลิตให้เป็นมาตรฐานสากล และจัดให้มีกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับ การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยควบคุมคุณภาพสินค้าตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การตรวจรับวัตถุดิบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง จนกระทั่งถึงการจัดเก็บสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภค และมีการสุ่มตรวจสอบการปฏิบัติตามมาตรฐานที่วางไว้อย่างสม่ำเสมอ

(4.2) พัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อร้องเรียนและการเรียกคืนสินค้า (Product Recall) ในกรณีที่จำเป็นอย่างรวดเร็ว โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก

8.3.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

(1) สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

(1.1) หยุดการสั่งซื้อสินค้าตามแผนการผลิตในงวดถัดไป เพื่อลดการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงคลัง

(1.2) ทำการวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อหาสาเหตุของการที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อสินค้าของบริษัท และนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

(1.3) พิจารณาถึงช่องทางการจำหน่ายว่าสามารถกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ เพื่อนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มียอดการขายสูง จะทำการวางสินค้าให้เพิ่มขึ้น สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มียอดการขายต่ำ จะทำการลดการวางสินค้าลงและพยายามหาช่องทางการจำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่ให้มากขึ้น

(1.4) ทำการเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าอันเป็นการเพิ่มยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

(2) ความอ่อนไหวของราคาสินค้า

จัดทำสัญญาการตั้งราคาขายสินค้าตามแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทวางแผนไว้แบบระยะยาว เพื่อป้องกันมิให้มีการปรับราคาสินค้าลง อันเกิดจากการขอความร่วมมือจากสถานที่จัดจำหน่ายที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายไว้

(3) สภาวะการแข่งขัน

(3.1) ทำการวิเคราะห์คู่แข่งที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งที่ส่งผลต่อยอดขาย

(3.2) ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีและตระหนักในตราสินค้า โดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดหรือป้องกันคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด

8.3.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

(1) ไม่สามารถหาแหล่งของเงินทุนได้ตามที่คาดการณ์ไว้

(1.1) ทำการจัดหาแหล่งเงินทุนสำรอง โดยการขอกู้ยืมเงินจากญาติพี่น้อง

(1.2) จัดทำแผนสำรองทางการเงิน กระจายความเสี่ยงจากการลงทุนต่างๆ

(1.3) หาหลักทรัพย์ ค้ำประกันจากแหล่งต่างๆ ที่สามารถจะทำการกู้ยืมเงินจากทางธนาคารได้

8.3.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Risk)

ทำการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่กระบวนการสรรหา จนถึงการพัฒนาบุคลากรด้วยการจัดอบรมให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการสำรวจความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรและนำผลที่ได้มาปรับองค์กรในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน โดยยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรและความสามารถในการแข่งขันได้

8.3.5 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

จัดให้มีบุคลากรที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการติดตามแนวโน้มการออกกฎหมาย การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆ เพื่อให้บริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม ตลอดจนมีการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายต่างๆ อย่างเคร่งครัด

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
ถนนติวานนท์ ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
โทรศัพท์ (Call center):02-591-7007 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
http://www.dtam.moph.go.th/

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. บริการข้อมูลจดทะเบียนธุรกิจ (บริษัทจำกัด).
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=36.

กระทรวงพาณิชย์ – การจดทะเบียนบริษัทจำกัด [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish.pdf

การขออนุญาตตั้งจัดสถานที่ผลิตอาหาร ขอฉลาก อย. ต่างๆ ของสำนักงานอาหารและยา
FDA; One Stop Service. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
http://newsser.fda.moph.go.th/ossc/tha/frontend/manaul.php?Submit=Clear

เกวลี ฉลองกลาง, ฉัมพร กิจสมบัติ, ยุทธนา ฉันทศีลคุญ. แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรใช้ทา
ภายนอกบรรเทาอาการปวดและเอกสับของข้อและกล้ามเนื้อ.รายงานการศึกษา
ค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยมหิดล , 2553.

ธีรนุช เล็กกัมพร, เหลินศิริ ศรีพล และสุวรรษา แก้วกิจจิวัฒน์. แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
สมุนไพรรางจืดสกัดเพื่อลดพิษแอลกอฮอล์ (IMMUNIZE). รายงานการศึกษา
ค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยมหิดล, 2555.

นางสาวดวงรัตน์ พรเทวบัญชา. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว (ฟูริคาเกะ) จากผักสลัด.
วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากรปีการศึกษา, 2554.

รัชกฤช คล่องพยาบาล. คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ-ธุรกิจบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2553.

ศูนย์ข้อมูลสมุนไพร สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
88/7 ซอยติวานนท์ 14 ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000 โทร. 0-2951-0491
แฟ๊กซ์. 0-2589-9866, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
http://webdb.dmsc.moph.go.th/ifc_herbal/index.php

บรรณานุกรม (ต่อ)

สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
88/7 ซอยติวานนท์ 14 ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000 โทร. 0-2951-0491 แฟ๊กซ์. 0-2589-9866 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://dmsc2.dmsc.moph.go.th/webroot/Plant/Mpri2013/index.shtm

สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (Institute of Nutrition, Mahidol University.)
999 พุทธมณฑล สาย 4 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170 โทรศัพท์ 0-2800-2380 โทรสาร 0-2441-9344. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.inmu.mahidol.ac.th/th/research/integrated-research-program/IV/

สำนักงานข้อมูลสมุนไพร 447 ถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0-2354-4327, 0-2644-8677-91 ต่อ 5305, 5316 โทรสาร 0-2354-4327 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.medplant.mahidol.ac.th/index.asp

สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
ถนน ติวานนท์ ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000 อาคาร 2, อาคาร 4, อาคาร 6 ชั้น 5 ตึกกรมอนามัย 02-5904328 โทรสาร 02-5904339 ชั้น 3 ตึกศูนย์ปฏิบัติการกรมอนามัย 02-9687616-19. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://nutrition.anamai.moph.go.th/temp/main/index.php

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
อาคารศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ เลขที่ 99/8 ซอยงามดูพลี แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 02-343-1500, โทรสาร 02-343-1501. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.thaihealth.or.th/

สมุนไพร (ความหมายและประโยชน์) - บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญ
AUGUST 3, 2013 ประวัติของการใช้สมุนไพร ยาสมุนไพร สมุนไพร สมุนไพรไทย (Thai Herb)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการสำรวจตลาด

1. แบบสำรวจการสังเกตและการสัมภาษณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

สถานที่_____________________

แบบสำรวจการสังเกตและการสัมภาษณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผงโรยข้าว และกลุ่มผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง

(สำหรับการทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน)

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแผนธุรกิจ ระดับบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ในปีการศึกษา 2557 โดยข้อมูลในการตอบแบบสอบถามนี้ จะเป็นการสังเกตพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผงโรยข้าวและกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทใกล้เคียงในหมวดหมู่ชั้นวางสินค้าประเภทเดียวกัน และทำการสัมภาษณ์ในเชิงลึกถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ต่อการศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าว เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herbs”

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : การสังเกตลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

(   ) กลุ่มของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว คนที่_______

(   ) กลุ่มผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง คนที่_______

1.1.ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

(   ) 1.1.การเลือกซื้อสินค้าตามที่ตั้งใจมาซื้อในชนิดลักษณะ ขนาด ประเภท ราคา หรือตราของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะเจาะจง

( ) 1.2.การเลือกซื้อสินค้าโดยมีการเปรียบเทียบสินค้าในชนิดลักษณะ ขนาด ประเภท หรือตราผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกซื้อ

( ) 1.3.การเลือกซื้อสินค้าโดยมีปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกซื้อ

( ) 1.4.การเลือกซื้อสินค้าตามกลุ่มคนหรือบุคคลที่รู้จัก

( ) 1.5.อื่นๆ______________________________

1.2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ (เช่น ตราผลิตภัณฑ์ ราคา ขนาด รสชาติ ชนิดของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น)

____

____

____

ส่วนที่ 2 : ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา **"Best Thai Herbs"**

2.1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา "Best Thai Herbs" ที่จะทำการผลิตออกมาวางจำหน่ายในตลาด ควรจะมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร? ในแต่ละส่วนขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ต่อไปนี้

2.1.1. ชนิดของบรรจุภัณฑ์

( ) 1. แบบขวดแก้ว______________________________

( ) 2. แบบขวดพลาสติก______________________________

( ) 3. แบบซองพลาสติก______________________________

( ) 4. อื่นๆ______________________________

2.1.2. ราคาของผลิตภัณฑ์

( ) 1. ต่ำกว่า 100 บาท

( ) 2. 101 - 200 บาท

( ) 3. 201 - 300 บาท

( ) 4. สูงกว่า 300 บาทขึ้นไป

( ) 5. อื่นๆ______________________________

2.1.3. ขนาดความจุ/น้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์

( ) 1. น้อยกว่า 50 กรัม

( ) 2. 51 – 100 กรัม

( ) 3. 101 – 150 กรัม

( ) 4. 151 – 200 กรัม

( ) 5. 201 – 250 กรัม

( ) 6. อื่นๆ____

2.1.4. โทนสีที่ใช้การออกแบบตราฉลากของผลิตภัณฑ์

( ) 1. สีดำ

( ) 2. สีขาว

( ) 3. สีทอง

( ) 4. สีเงิน

( ) 6. อื่นๆ____

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์

3.1. ท่านมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผงโรยข้าวหรือกลุ่มสินค้าในหมวดหมู่ใกล้เคียงต่างๆ โดยส่วนใหญ่จากแหล่งใด?

( ) 1. จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

( ) 2. จากบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลที่รู้จักใกล้ชิด

( ) 3. จากป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ

( ) 4. Internet, Website, Social Network.

( ) 5. อื่นๆ____

2.แบบสอบถามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานฯ

เลขที่..................

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าว ตรา "Best Thai Herbs"

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแผนธุรกิจ ระดับบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ในปีการศึกษา 2557 โดยข้อมูลในการตอบแบบสอบถามนี้ จะเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าว ตรา "Best Thai Herbs" ผู้จัดทำขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านนี้ จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาการจัดทำแผนธุรกิจและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้ต่อไปในอนาคต

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ :

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1.1.] เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

1.2.] อายุ ( ) 1. ต่ำกว่า 15 ปี ( ) 2. ระหว่าง 16 - 20 ปี
( ) 3. ระหว่าง 21 - 30 ปี ( ) 4. ระหว่าง 31 - 40 ปี
( ) 5. ระหว่าง 41 - 50 ปี ( ) 6. ระหว่าง 51 - 60 ปี
( ) 7. 61 ปีขึ้นไป

1.3.] ระดับการศึกษาสูงสุด
( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
( ) 2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
( ) 3. ปริญญาตรี
( ) 4. ปริญญาโท
( ) 5. ปริญญาเอก
( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ____________________________________

1.4.] ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 - 20,000 บาท
( ) 3. 20,001 - 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 - 40,000 บาท
( ) 5. 40,001 - 50,000 บาท ( ) 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลการรับรู้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยและผงโรยข้าว

2.1.] ท่านรับประทานสมุนไพรไทยหรือไม่?

( ) 1. รับประทาน ( ) 2. ไม่รับประทาน (ข้ามไปตอบข้อ 2.3)

2.2.] ท่านมีการรับประทานสมุนไพรไทยจำนวนกี่ครั้ง/สัปดาห์?

( ) 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
( ) 2. 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์
( ) 3. 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์
( ) 4. 4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์
( ) 5. 6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์
( ) 6. มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์

2.3.] ท่านคิดว่าสมุนไพรไทยมีประโยชน์ต่อร่างกายของท่านหรือไม่เพราะเหตุใด?

( ) 1. มีประโยชน์,

เพราะ____

( ) 2. ไม่มีประโยชน์

เพราะ____

2.4.] ท่านรู้จักหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวในการรับประทานมาก่อนหรือไม่?

( ) 2.4.1. รู้จัก และเคยซื้อ/ใช้ในการรับประทานโดยปกติทั่วไป

2.4.1.1. แหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์

( ) 1. จากประเทศญี่ปุ่น

( ) 2. จากเพื่อน/บุคคลที่รู้จักนำแนะหรือเคยใช้รับประทาน

( ) 3. จากร้านอาหารญี่ปุ่น

( ) 4. จากสื่อโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2.4.1.2. จำนวนครั้งในการซื้อ/ใช้ในการรับประทาน

( ) 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน

( ) 2. 1 – 2 ครั้ง/เดือน

( ) 3. ครั้ง/เดือนขึ้นไป

( ) 2.4.2. รู้จัก แต่ไม่เคยซื้อ/ใช้ในการรับประทานโดยปกติทั่วไป

2.4.2.1. แหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์

( ) 1. จากประเทศญี่ปุ่น

( ) 2. จากเพื่อน/บุคคลที่รู้จักนำแนะหรือเคยใช้รับประทาน

( ) 3. จากร้านอาหารญี่ปุ่น

( ) 4. จากสื่อโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ต่างๆ [4]

( ) 2.4.3. ไม่รู้จัก

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าว

1.] หากมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทานออกนี้มาวางจำหน่ายจริงในตลาด ท่านคิดว่าท่านจะเลือกซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด?

ขวดพลาสติกใส

ราคา 199 บาท

ตราสินค้า

เลขทะเบียน อย.

น้ำหนักสุทธิ 200 กรัม

ส่วนประกอบ : ตะไคร้, กระเทียม, พริกไทยอ่อน, ขิง, ใบมะกรูด, ข่าอ่อน, ขมิ้น, งาขาว, งาดำ, กระชาย, ใบกะเพรา, ใบโหระพา, มะม่วงหิมพานต์, น้ำมันงา, น้ำมันมะกอก, น้ำตาล, เกลือ, ผงชูรส

วิธีใช้ : ใช้โรยลงบนข้าวแล้วรับประทาน, ตกแต่งอาหารให้น่ารับประทานยิ่งขึ้น, ใช้ปรุงรสอาหาร หรือรับประทานคู่กับอาหารที่ชื่นชอบ

วิธีเก็บรักษา : เก็บไว้ในอุณหภูมิห้องปกติ และควรปิดฝาทุกครั้งหลังใช้งาน

สถานที่จัดจำหน่าย: Big C, Tesco Lotus, Max Value Tops Supermarket, Food Land

ส่วนลด: ไม่มี (-)

(   ) 1. เลือกซื้อ เพราะ____

____

____

(   ) 2. ไม่เลือกซื้อ เพราะ______________________________________

____

____

2.] ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ตัวอย่างข้างต้น ควรมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทางด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, บรรจุภัณฑ์, ขนาด, ตราสินค้า หรือรูปแบบต่างๆใหม่หรือไม่ อย่างไร?

____

____

____

____

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา "Best Thai Herbs"

4.1.] จากผลิตภัณฑ์ตัวอย่างข้างต้น ท่านคิดว่าปัจจัยใดดังต่อไปนี้ จะสามารถกระตุ้นการเลือกซื้อของท่านได้มากที่สุด?

ปัจจัยที่มีผลต่อการกระตุ้นการเลือกซื้อของผู้บริโภค	
1.] คุณประโยชน์หรือคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ (Product)	
2.] ราคาของผลิตภัณฑ์ (Price)	
3.] สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place)	
4.] บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (Packaging)	
5.] ตราของสินค้า (Brand)	
6.] การส่งเสริมทางการตลาดและการขาย (Promotion)	
7.] สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ	

ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าว

1.] ขอ 3 คำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวนี้ !!!

1.) ______________ 2.) ______________ 3.) ______________

2.] ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

____

____

____

"ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน
ในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามฉบับนี้"
หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

3.แบบการสัมภาษณ์ข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าว

สถานที่ในการสัมภาษณ์...ณ วันที่........................

แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าว

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแผนธุรกิจ ระดับบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ในปีการศึกษา 2557 โดยข้อมูลในการตอบแบบสอบถามนี้ จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าว ผู้จัดทำขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านนี้ จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาการจัดทำแผนธุรกิจและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยได้ต่อไปในอนาคต

การสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์____

2. ตำแหน่ง/หน้าที่งาน ____

ส่วนที่ 2 : เงื่อนไขและข้อมูลการจัดวางสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายภายในสถานที่

1. ณ ขณะนี้สามารถทำการจัดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าว ได้หรือไม่?

ได้_______(ถามต่อ)ไม่ได้________(ไปถามข้อ 4)

3.1. วางได้ ณ ที่ใด ____

3.2. ขนาดพื้นที่เท่าไหร่ ____

2. จะต้องทำอย่างไรที่จะสามารถวางจำหน่ายได้ และต้องใช้เอกสารอะไรบ้าง?

____

____

____

3. มีกฎ ข้อกำหนด หรือข้อตกลงในการจัดวางสินค้าอะไร ยังไงบ้าง? ต้องมีการทำสัญญาอะไรอย่างไรบ้าง? ระยะเวลากี่ปี? (มีการป้องกันสินค้าที่จะเข้ามาวางใหม่,คุณภาพ,มาตรฐาน,ตราสินค้า,การรับรองต่างๆ)

4. ต้องมีค่าส่วนต่างอะไรเพิ่มเติม ยังไงมั้ย เพื่อที่จะสามารถจัดวางสินค้าได้ตามที่เราต้องการ?

5. มีระบบการนำเข้าสินค้า/การ Stock ของ/การเพิ่มสินค้าบนชั้นวางอย่างไร? (จำนวนเท่าไหร่, ยังไง)

6. ราคาค่าใช้จ่ายในการจัดวางจำหน่ายคิดยังไง?

7. ระยะเวลาในการวางจำหน่าย และการคืนสินค้าหากไม่สามารถจำหน่ายได้เป็นอย่างไร?

8. ณ ขณะนี้มีผลิตภัณฑ์ประเภทนี้หรือใกล้เคียงมาติดต่อบ้างหรือไม่? (ถ้ามีคือใคร มีลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างไร)

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง

1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวหรือ ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง เป็นที่น่าสนใจหรือไม่? (ทั้งตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค)

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะเลือกซื้อ ณ ระดับราคาที่ประมาณเท่าไหร่?

3. ตำแหน่งหมวดหมู่ทำเลที่ตั้งของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าว (ถ่ายรูปมาด้วย)

4. อัตราการจำหน่ายสินค้าเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อวันประมาณเท่าไร? (ของผลิตภัณฑ์ที่มีวางหน่ายอยู่เดิม)

5. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค (Product,Price,Promotion, Packaging,Brand,Color etc.)

____

____

____

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. หากมีผลิตภัณฑ์นี้จริง ท่านคิดว่าเป็นที่น่าสนใจหรือไม่?

____

____

____

2. ถ้าจะวางขายในสถานที่นี้จริง ท่านคิดว่าอะไรจะสามารถเป็นที่น่าสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าได้บ้าง?

____

____

____

3. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมใดต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวนี้หรือไม่ อย่างไร?

____

____

____

4. แบบสอบถามการสัมภาษณ์แหล่งผลิตวัตถุดิบ

แบบสอบถามการสัมภาษณ์แหล่งผลิตวัตถุดิบ

สถานที่ในการสัมภาษณ์ : ______________________________

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ :

1. โดยปกติแล้วมีการกระจายสินค้าและจำหน่ายไปยังแหล่งใดบ้าง?

____

____

2. ราคาขายปกติ อยู่ที่เท่าใด?

____

3. จำนวนการผลิตและจัดหน่ายเป็นอย่างไรต่อวัน?

____

4. มีส่วนลดทางการค้าหรือไม่อย่างไร? (เช่น การซื้อจำนวนมาก หรือมารับเองจากแหล่งผลิต เป็นต้น)

____

5. รู้จักสถานที่หรือแหล่งผลิตอื่นๆอีกหรือไม่อย่างไร?

____

____

6. ราคาในการขายจากแหล่งผลิตอื่นมีความแตกต่างกันหรือไม่

____

____

7. มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่อย่างไร?

____

____

ภาคผนวก ข
ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทจำกัด

ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัท เมื่อจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิแล้ว ให้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้เริ่มก่อการจัดให้มีการจองซื้อหุ้นทั้งหมด

2. เมื่อมีการจองซื้อหุ้นหมดแล้ว ก็ให้ผู้เริ่มก่อการออกหนังสือนัดประชุมผู้เข้าชื่อซื้อหุ้นเพื่อประชุม จัดตั้งบริษัท การออกหนังสือนัดประชุมจะต้องห่างจากวันประชุมอย่างน้อย 7 วัน

3. จัดประชุมผู้เข้าชื่อซื้อหุ้นเพื่อจัดตั้งบริษัท

3.1 องค์ประชุมจะต้องมีผู้เข้าชื่อซื้อหุ้นเข้าร่วมประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวน ผู้เข้าชื่อซื้อหุ้นทั้งหมดและนับจำนวนหุ้นรวมกันไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของหุ้นทั้งหมด (จะมอบฉันทะให้ผู้อื่นเข้าประชุมแทนก็ได้)

3.2 วาระการประชุม

(1) ทำความตกลงตั้งข้อบังคับของบริษัท

(2) ให้สัตยาบันแก่บรรดาสัญญาซึ่งผู้เริ่มก่อการได้ทำไว้และค่าใช้จ่ายที่ผู้เริ่มก่อการต้องจ่าย ในการเริ่มก่อตั้งบริษัท

(3) กำหนดจำนวนเงินซึ่งจะให้แก่ผู้เริ่มก่อการ (ถ้ามี)

(4) ในกรณีที่บริษัทจะออกหุ้นบุริมสิทธิ ให้กำหนดจำนวนหุ้นบุริมสิทธิพร้อมทั้งกำหนดสภาพและบุริมสิทธิของหุ้นบุริมสิทธิว่ามีสภาพหรือสิทธิอย่างไร

(5) ในกรณีที่บริษัทจะออกหุ้นเพื่อเป็นการตอบแทนการลงทุนด้วยทรัพย์สินหรือแรงงาน จะต้องกำหนดจำนวนหุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิซึ่งออกให้เหมือนหนึ่งว่าได้ใช้เต็มค่าแล้วหรือได้ใช้แต่บางส่วน เพราะได้ใช้ค่าหุ้นด้วยอย่างอื่นนอกจากตัวเงิน โดยจะต้องระบุรายละเอียดให้ชัดเจนทั้งในหนังสือนัดประชุมและมติที่ประชุม แรงงานที่จะนำมาตีราคาเป็นค่าหุ้นของบริษัทต้องเป็นแรงงานที่ได้กระทำไปแล้ว

(6) การเรียกชำระค่าหุ้น

(7) เลือกตั้งกรรมการและกำหนดอำนาจกรรมการ

(8) เลือกผู้สอบบัญชีรับอนุญาตพร้อมทั้งกำหนดค่าสินจ้าง การตั้งผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เพื่อตรวจสอบและรับรองงบการเงินต้องแต่งตั้งบุคคลธรรมดาเท่านั้น จะแต่งตั้งสำนักงานตรวจสอบบัญชีไม่ได้

4. ผู้เริ่มก่อการมอบหมายกิจการงานทั้งหมดให้แก่คณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจากที่ประชุม

5. คณะกรรมการเรียกเก็บค่าหุ้นจากผู้เข้าชื่อซื้อหุ้นอย่างน้อยร้อยละ 25 ของมูลค่าหุ้น

6. เมื่อเก็บค่าหุ้นได้ครบแล้ว ให้กรรมการผู้มีอำนาจจัดทำคำขอจดทะเบียนตั้งบริษัท แล้วยื่นจดทะเบียนต่อนายทะเบียน

การยื่นจดทะเบียนจะต้องให้กรรมการผู้มีอำนาจเป็นผู้ลงลายมือชื่อในคำขอจดทะเบียน และต้องยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือนนับแต่วันที่ที่ประชุมจัดตั้งบริษัท ถ้าไม่จดทะเบียนภายในกำหนดเวลาดังกล่าวจะทำให้การประชุมตั้งบริษัทเสียไป หากต่อไปต้องการจดทะเบียนตั้งบริษัทก็ต้องดำเนินการจัดประชุมผู้จองซื้อหุ้นใหม่

ข้อมูลที่ต้องใช้ในการจัดตั้งบริษัทจำกัด

1. ข้อบังคับ (ถ้ามี)
2. จำนวนทุน (ค่าหุ้น) ที่เรียกชำระแล้ว อย่างน้อยร้อยละ 25 ของทุนจดทะเบียน
3. ชื่อ ที่อยู่ อายุของกรรมการ
4. รายชื่อหรือจำนวนกรรมการที่มีอำนาจลงชื่อแทนบริษัท (อำนาจกรรมการ)
5. ที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ / สาขา (ตั้งอยู่ ณ จังหวัดใด) พร้อมเลขรหัสประจำบ้านของที่ตั้งสำนักงาน, E-mail และหมายเลขโทรศัพท์ของบริษัทหรือกรรมการ
6. ชื่อ เลขทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาตพร้อมค่าตอบแทน
7. ชื่อ ที่อยู่ สัญชาติ และจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละคน
8. ตราสำคัญ

บริษัทจะไม่จดทะเบียนตราสำคัญของบริษัทก็ได้ หากว่าอำนาจกรรมการไม่ได้กำหนดให้ต้องประทับตราสำคัญด้วย

เอกสารหลักฐานที่ต้องใช้ในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

1. คำขอจดทะเบียนบริษัทจำกัด (แบบ บอจ.1)
2. แบบคำรับรองการจดทะเบียนบริษัทจำกัด
3. รายการจดทะเบียนจัดตั้ง (แบบ บอจ.3)
4. รายละเอียดกรรมการ (แบบ ก.)
5. บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น (แบบ บอจ.5)
6. สำเนาหนังสือนัดประชุมตั้งบริษัท

7. สำเนารายงานการประชุมตั้งบริษัท

8. สำเนาข้อบังคับ ผนึกอากร 200 บาท (ถ้ามี)

9. หลักฐานการชำระค่าหุ้นที่บริษัทออกให้แก่ผู้ถือหุ้น

10. กรณีบริษัทจำกัดมีผู้ถือหุ้นเป็นคนต่างด้าวถือหุ้นในบริษัทจำกัดไม่ถึงร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนหรือกรณีบริษัทจำกัดไม่มีคนต่างด้าวเป็นผู้ถือหุ้น แต่คนต่างด้าวเป็นกรรมการผู้มีอำนาจลงนามหรือร่วมลงนามผูกพันบริษัท ให้ส่งเอกสารหลักฐานที่ธนาคารออกให้ เพื่อรับรองหรือแสดงฐานะการเงินของผู้ถือหุ้นที่มีสัญชาติไทยแต่ละรายประกอบคำขอจดทะเบียน โดยเอกสารดังกล่าวต้องแสดงจำนวนเงินที่สอดคล้องกับจำนวนเงินที่นำมาลงหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละราย

11. แบบ สสช.1 จำนวน 1 ฉบับ

12. แผนที่แสดงที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่และสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงโดยสังเขป

13. สำเนาบัตรประจำตัวของกรรมการทุกคน

14. สำเนาหลักการเป็นผู้รับรองลายมือชื่อ (ถ้ามี)

15. หนังสือมอบอำนาจ (กรณีที่ผู้ขอจดทะเบียนไม่สามารถยื่นขอจดทะเบียนได้ด้วยตนเองก็มอบอำนาจให้บุคคลอื่นดำเนินการแทนโดยทำหนังสือมอบอำนาจและผนึกอากรแสตมป์ด้วย)

สำเนาเอกสารประกอบคำขอจดทะเบียนทุกฉบับต้องให้ผู้ขอจดทะเบียนอย่างน้อยหนึ่งคนรับรองความถูกต้อง ยกเว้นสำเนาบัตรประจำตัวหรือหลักฐานการเป็นผู้รับรองลายมือชื่อผู้ขอจดทะเบียนให้ผู้เป็นเจ้าของบัตรหรือผู้ขอจดทะเบียนอย่างน้อยหนึ่งคนเป็นผู้ลงลายมือชื่อรับรองความถูกต้อง

สถานที่จดทะเบียน

1. หน่วยงานในสังกัดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าทุกจังหวัดทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 87 แห่ง โดยตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 แห่ง ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (สนามบินน้ำ) สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า เขต 1-6 (ปิ่นเกล้า พหลโยธิน รัชดาภิเษก สุรวงศ์ บางนา และแจ้งวัฒนะ (ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา)) และในส่วนภูมิภาคที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด จังหวัดละ 1 แห่ง รวมถึงสาขาของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอีก 4 แห่ง คือ แม่สอด เมืองพัทยา หัวหิน และ เกาะสมุย

ยกเว้น การขอจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทที่มีวัตถุประสงค์ประกอบกิจการซึ่งมีกฎหมายพิเศษ ควบคุม ได้แก่ หลักทรัพย์ คลังสินค้า ห้องเย็น ไซโล นายหน้าประกันภัย บริหารสินทรัพย์ให้ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการจดทะเบียน ดังต่อไปนี้

(1) ห้างหุ้นส่วนบริษัทจำกัดที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ยื่นขอจดทะเบียนที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (สนามบินน้ำ)

(2) ห้างหุ้นส่วนบริษัทจำกัดที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดใด ให้ยื่นขอจดทะเบียนที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดซึ่งห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทนั้น มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่

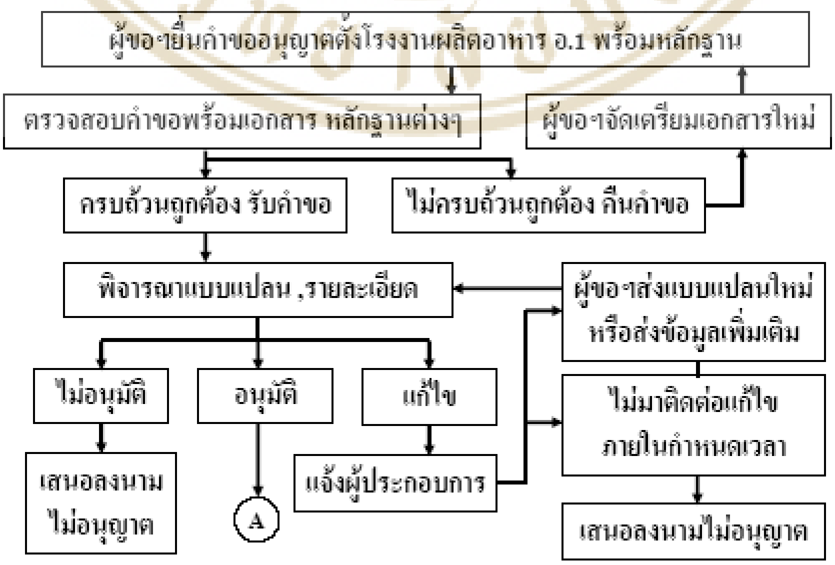
2. ยื่นจดทะเบียนทางอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์ www.dbd.go.th

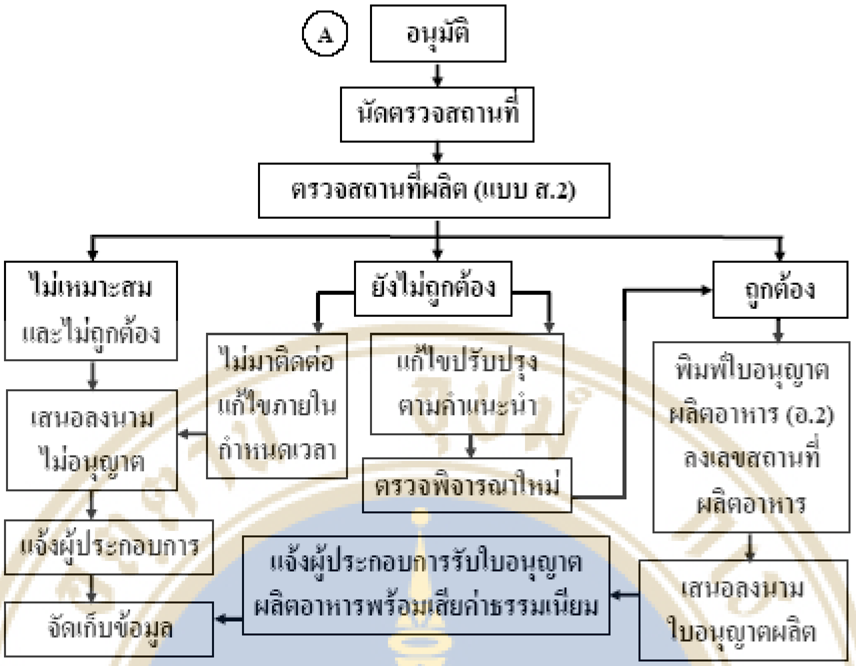
ภาคผนวก ค
ขั้นตอนการขออนุญาตผลิตอาหาร

ขั้นตอนการขออนุญาตผลิตอาหาร

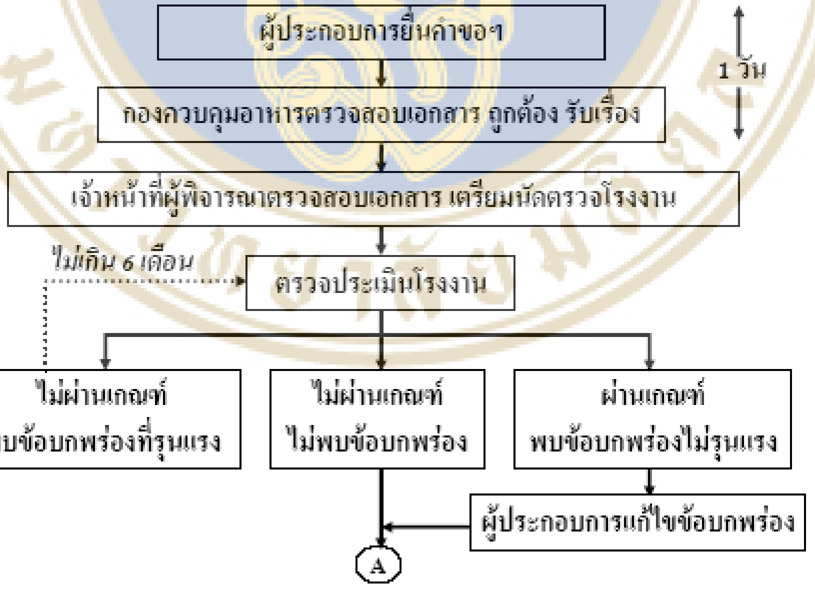
1. การขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร
2. การขอหนังสือรับรองตาม GMP ตามมาตรฐาน Codex
3. การขอหนังสือรับรองเพื่อการส่งออก
4. การขออนุญาตนำหรือสั่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร
5. การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร
6. คำขออนุญาตให้ใช้ฉลากอาหาร
7. การขออนุญาตคำขอโฆษณาอาหาร
8. การขออนุญาตคำขอโฆษณาอาหาร (ที่มีโฆษณาเดิม)

การขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร



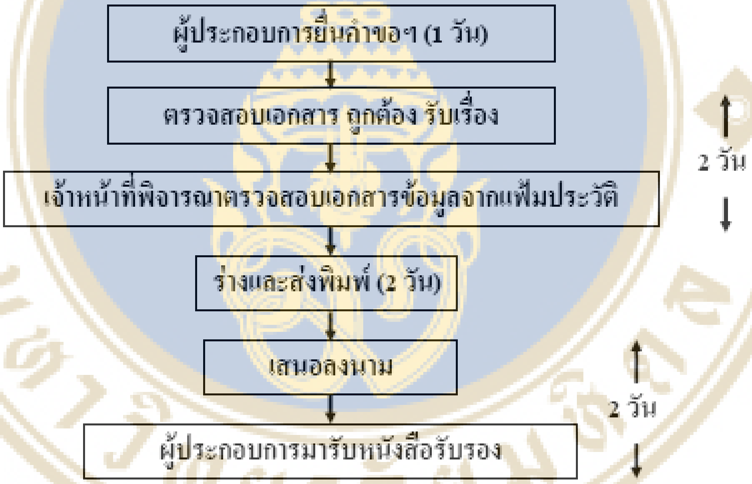


การขอหนังสือรับรองตาม GMP

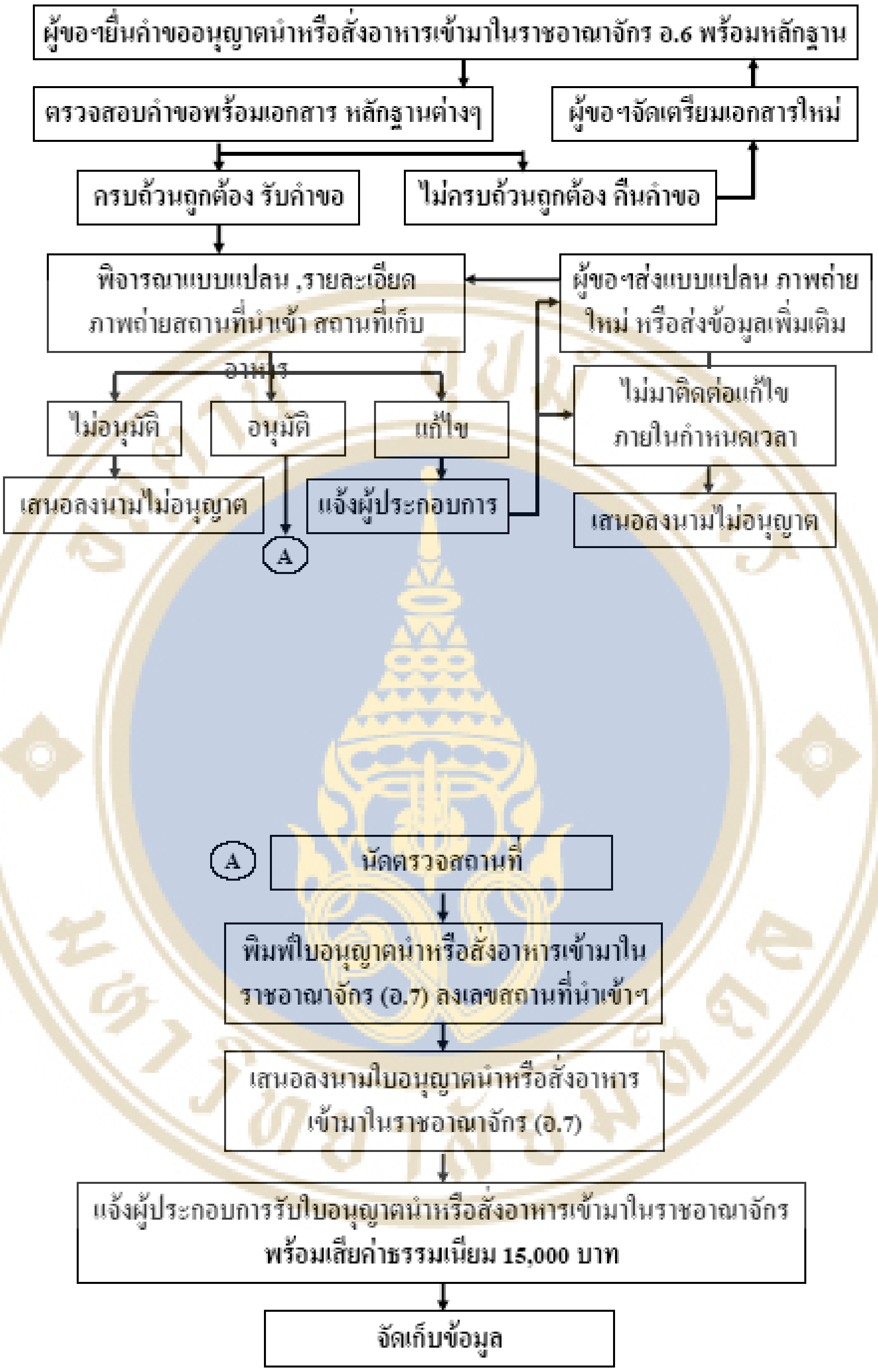


การขอหนังสือรับรองตาม GMP (ต่อ)

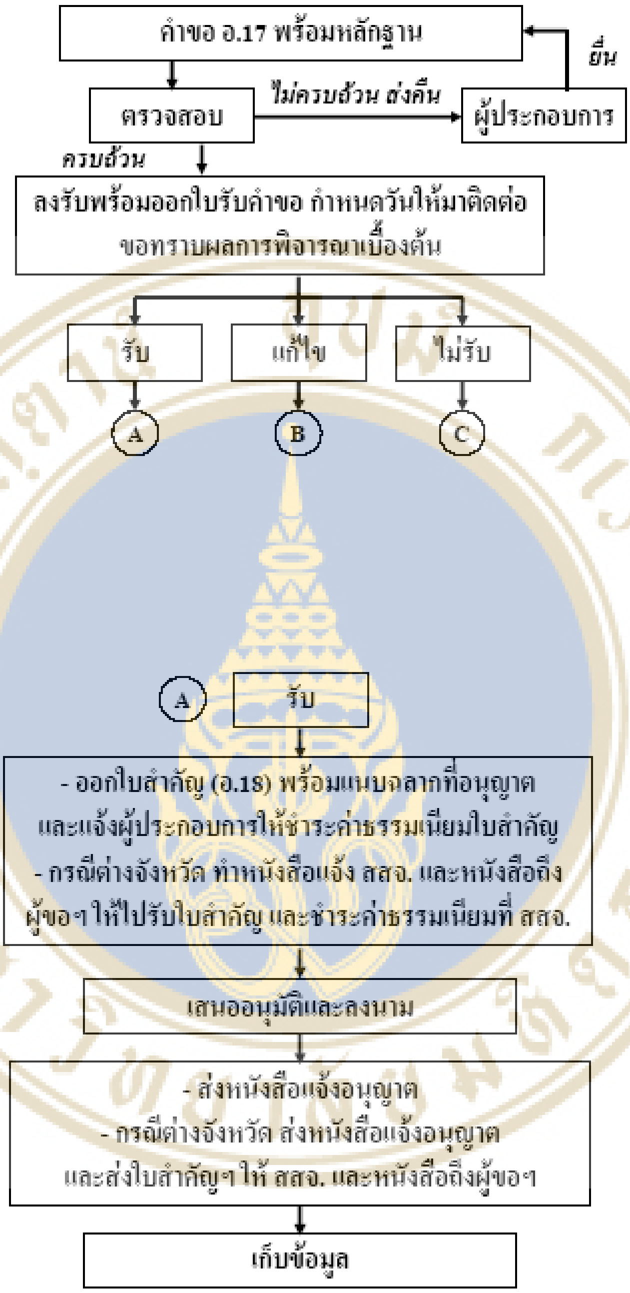
การขอหนังสือรับรองเพื่อการส่งออก

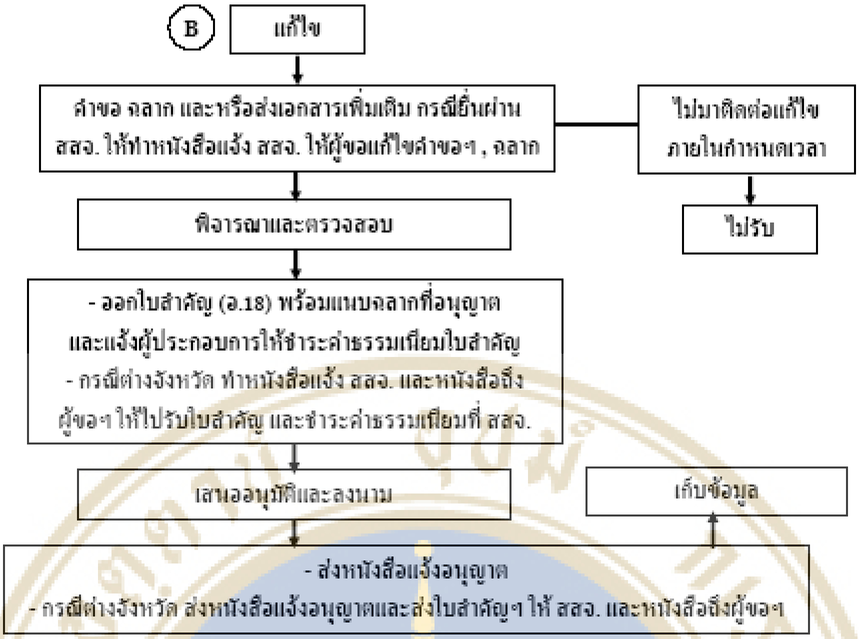


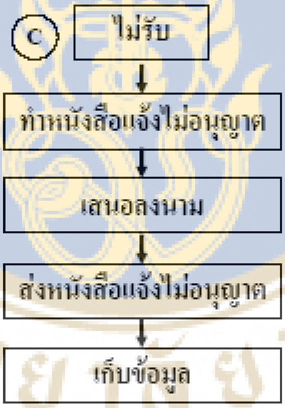
การขออนุญาตนำหรือสั่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร



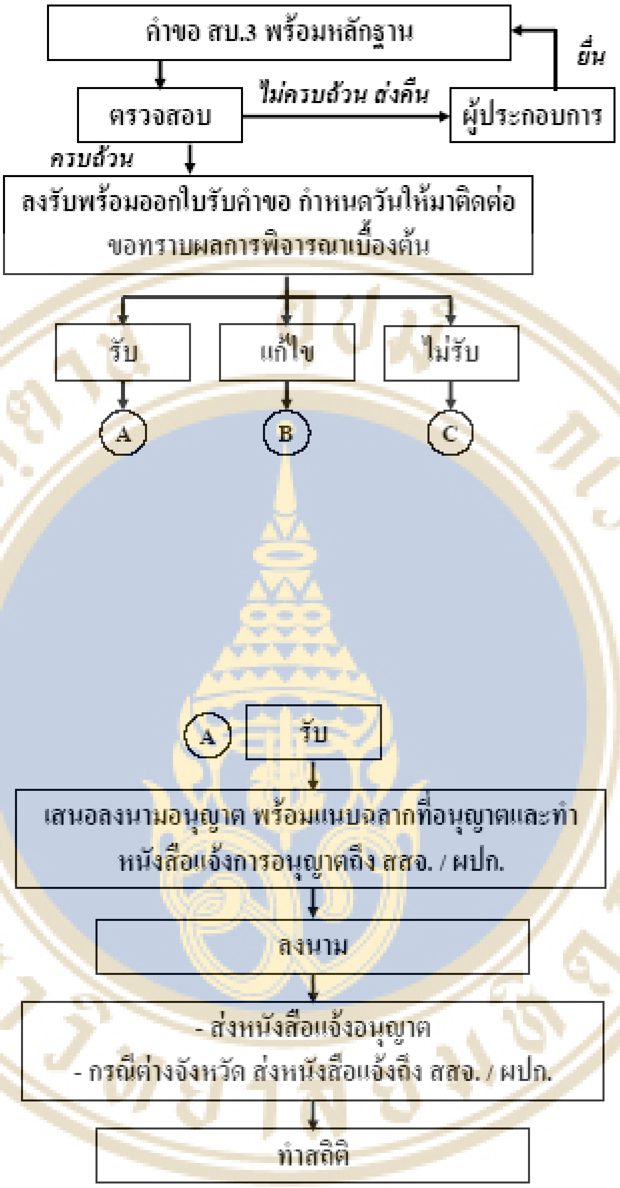
การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

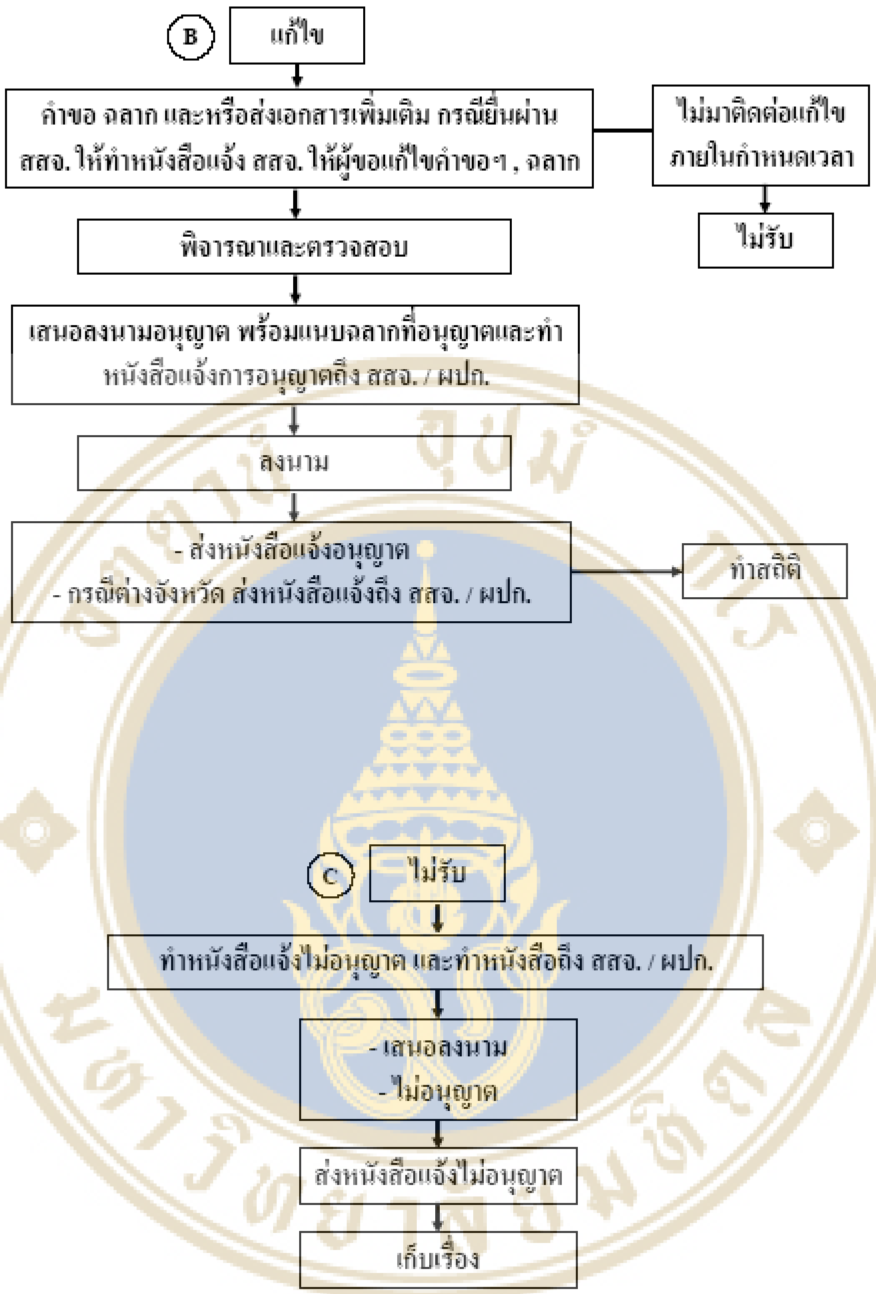



B
แก้ไข
คำขอ ฉลาก และหรือส่งเอกสารเพิ่มเติม กรณียื่นผ่าน สสจ. ให้ทำหนังสือแจ้ง สสจ. ให้ผู้ขอแก้ไขคำขอฯ , ฉลาก
ไม่มาติดต่อแก้ไข ภายในกำหนดเวลา
ไม่รับ
พิจารณาและตรวจสอบ
- ออกใบสำคัญ (อ.18) พร้อมแนบฉลากที่อนุญาต และแจ้งผู้ประกอบการให้ชำระค่าธรรมเนียมใบสำคัญ
- กรณีต่างจังหวัด ทำหนังสือแจ้ง สสจ. และหนังสือถึงผู้ขอฯ ให้ไปรับใบสำคัญ และชำระค่าธรรมเนียมที่ สสจ.
เสนออนุมัติและลงนาม
เก็บข้อมูล
- ส่งหนังสือแจ้งอนุญาต
- กรณีต่างจังหวัด ส่งหนังสือแจ้งอนุญาตและส่งใบสำคัญฯ ให้ สสจ. และหนังสือถึงผู้ขอฯ

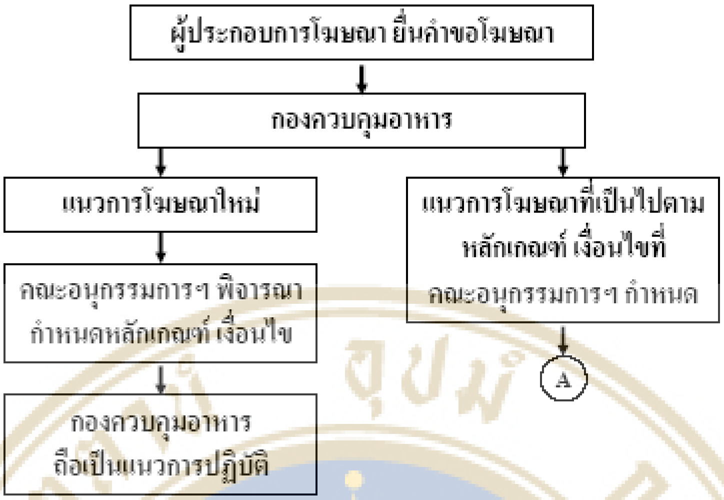

C
ไม่รับ
ทำหนังสือแจ้งไม่อนุญาต
เสนอลงนาม
ส่งหนังสือแจ้งไม่อนุญาต
เก็บข้อมูล

การขออนุญาตให้ใช้ฉลากอาหาร



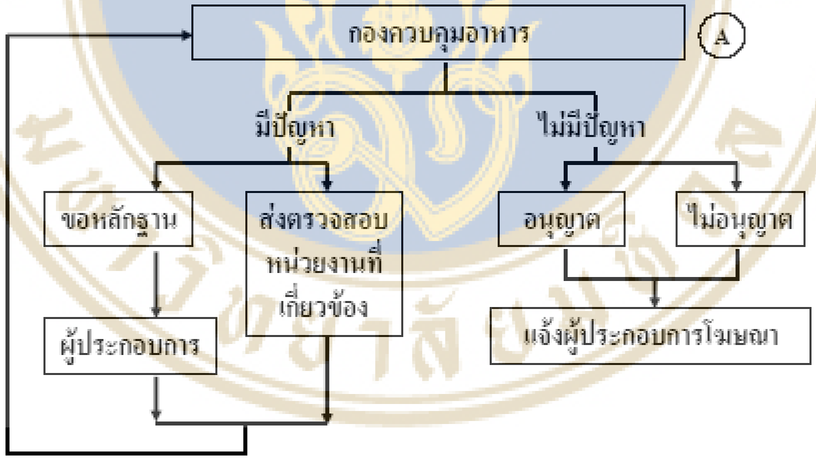

B
แก้ไข
คำขอ ฉลาก และหรือส่งเอกสารเพิ่มเติม กรณียื่นผ่าน สสจ. ให้ทำหนังสือแจ้ง สสจ. ให้ผู้ขอแก้ไขคำขอฯ , ฉลาก
ไม่มาติดต่อแก้ไข ภายในกำหนดเวลา
ไม่รับ
พิจารณาและตรวจสอบ
เสนอลงนามอนุญาต พร้อมแนบฉลากที่อนุญาตและทำหนังสือแจ้งการอนุญาตถึง สสจ. / ผปก.
ลงนาม
- ส่งหนังสือแจ้งอนุญาต
- กรณีต่างจังหวัด ส่งหนังสือแจ้งถึง สสจ. / ผปก.
ทำสถิติ
C
ไม่รับ
ทำหนังสือแจ้งไม่อนุญาต และทำหนังสือถึง สสจ. / ผปก.
- เสนอลงนาม
- ไม่อนุญาต
ส่งหนังสือแจ้งไม่อนุญาต
เก็บเรื่อง

การขออนุญาตคำขอโฆษณาอาหาร



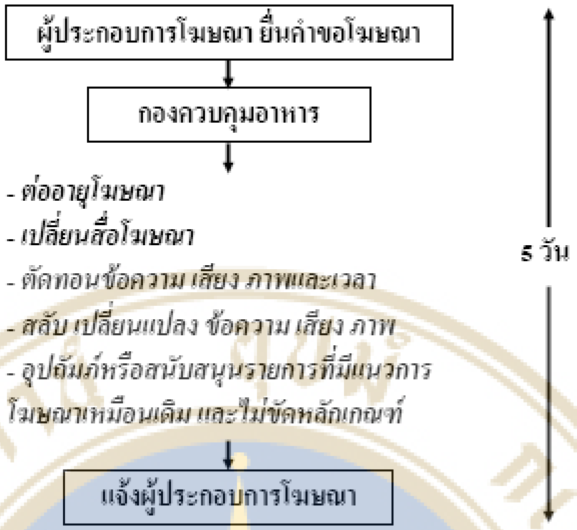
ระยะเวลาดำเนินการรวม 30 วันทำการ

การขออนุญาตคำขอโฆษณาอาหาร (ต่อ)



ระยะเวลาดำเนินการรวม 15 วันทำการ

การขออนุญาตคำขอโฆษณาอาหาร (ที่มีโฆษณาเดิม)



สถานที่ติดต่อ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

กระทรวงสาธารณสุข อ เมือง .จ. นนทบุรี

โทร 0- 2590- 7000

สายด่วนผู้บริโภค 1556

http://www.fda.moph.go.th

ภาคผนวก ง
ร่างสัญญาเช่ารถขนสินค้า

สัญญาจ้างขนส่ง

สัญญาฉบับนี้ทำที่ ....
วันที่.....................เดือน.....................พ.ศ. .... ระหว่าง

ก นาย/นาง/นางสาว.. อายุ ....ปี/ห้างหุ้นส่วนจำกัด.. โดยผู้มีอำนาจลงนามท้ายสัญญา/บริษัท...จำกัด โดยผู้มีอำนาจลงนามท้ายสัญญา อยู่บ้านเลขที่/สำนักงานเลขที่......................หมู่ที่............ตรอก/ซอย......................ถนน ....แขวง/ตำบล.....................................เขต/อำเภอ..................................... จังหวัด..............................ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า "ผู้ว่าจ้าง" ฝ่ายหนึ่ง กับ

ข. นาย/นาง/นางสาว.. อายุ............ปี/ห้างหุ้นส่วนจำกัด.. โดยผู้มีอำนาจลงนามท้ายสัญญา/บริษัท...จำกัด โดยผู้มีอำนาจลงนามท้ายสัญญา อยู่บ้านเลขที่/สำนักงานเลขที่......................หมู่ที่............ตรอก/ซอย ....ถนน.............................แขวง/ตำบล....................................เขต/อำเภอ ....จังหวัด..............................ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า "ผู้รับจ้าง" อีกฝ่ายหนึ่ง

โดยที่ผู้ว่าจ้างเป็นผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ... มีความประสงค์จะว่าจ้างผู้มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ และประสบการณ์ในด้านการขนส่งให้กับผู้ว่าจ้าง และโดยที่ผู้รับจ้างเป็นผู้ได้รับอนุญาตตามกฎหมายขนส่งทางบก มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ และประสบการณ์ในด้านดังกล่าวเป็นอย่างดี ประสงค์จะรับจ้างผู้ว่าจ้างเพื่อกระทำการตามความประสงค์ของผู้ว่าจ้าง ภายใต้หลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ผู้ว่าจ้างกำหนดทุกประการ

ดังนั้น ทั้งสองฝ่ายจึงตกลงทำสัญญากัน ดังมีข้อความต่อไปนี้

ข้อ 1. วัตถุประสงค์แห่งสัญญา

ผู้ว่าจ้างตกลงว่าจ้างและผู้รับจ้างตกลงรับจ้างขนส่ง............................... จาก...ของผู้ว่าจ้าง ตั้งอยู่ที่ ....ไปยังสถานที่ที่ผู้ว่าจ้างกำหนด และแจ้งให้ทราบเป็นคราว ๆ ซึ่งจะทำการขนส่งโดยรถยนต์ของ ผู้รับจ้าง รวมทั้งสิ้นจำนวน................. คัน เป็นรถยนต์ประเภท.. ยี่ห้อ............................เครื่องยนต์ .... ขนาดปริมาตรกระบอกสูบ.......................................ซีซี

ได้แก่ หมายเลขทะเบียน...

ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า "งานที่จ้าง"

ข้อ 2. กำหนดระยะเวลาแห่งสัญญา

ทั้งสองฝ่ายตกลงให้สัญญานี้มีกำหนดระยะเวลา...........เดือน/ปี นับแต่วันที่........เดือน.............................พ.ศ. .... ถึงวันที่........เดือน.............................พ.ศ. ....

ข้อ 3. ค่าจ้าง ค่าใช้จ่ายและการชำระ

3.1 ผู้ว่าจ้างตกลงชำระค่าจ้างให้กับผู้รับจ้างเป็นรายเดือนเป็นการเหมาในอัตราเดือนละ................บาท(...) รวม/ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยชำระทุกวันที่.........ของทุกเดือน ณ ที่ทำการของผู้รับจ้าง หรือสถานที่อื่นใดตามที่ผู้ว่าจ้างกำหนด

3.2 ค่าจ้างดังกล่าวไม่รวมถึงค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน ค่าผ่านทาง และหรือค่าจอดรถยนต์ โดยผู้รับจ้างจะต้องหลักฐานการใช้จ่ายมาแสดงเพื่อเรียกเก็บจากผู้ว่าจ้างทุกวันที่....ของทุกเดือน เมื่อผู้ว่าจ้างตรวจสอบแล้วเห็นว่า ถูกต้อง ผู้ว่าจ้างจะทำการชำระพร้อมกับค่าจ้างตามกำหนดเวลาข้อ 3.1

ข้อ 4. สิทธิ และหน้าที่ของผู้ว่าจ้าง

ผู้ว่าจ้างตกลง และทราบดีว่า

5.1 จะจัดหาข้อมูลที่เพียงพอต่อการทำงานที่จ้างตามสัญญานี้

5.2 มีสิทธิเข้าตรวจตราการทำงานที่จ้างของผู้รับจ้าง ณ สถานที่ใด ๆ ที่ผู้รับจ้างใช้ในการทำงานที่จ้างได้ตลอดเวลาการทำงานปกติของผู้รับจ้าง

5.3 การทำงานที่จ้างตามสัญญานี้เป็นการว่าจ้างเฉพาะใน............................เท่านั้น หากผู้ว่าจ้างประสงค์จะว่าจ้างผู้รับจ้างนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในสัญญานี้ ผู้ว่าจ้างจะชำระค่าจ้างให้แก่ผู้รับจ้างเพิ่มเติมในอัตราวันละ................บาท (...................บาทถ้วน) ต่อคัน

5.4 จะจัดให้พนักงานของผู้ว่าจ้างขนของลงจากรถยนต์ แต่ผู้รับจ้างยังคงต้องเป็นผู้รับผิดชอบในความเสียหายจนกว่าของที่ขนจะได้ถูกขนย้ายเข้ามาในสถานที่ที่ผู้ว่าจ้างกำหนด และผู้ว่าจ้างได้ตรวจสอบแล้วเห็นว่า ของที่ขนนั้นไม่ได้สูญหาย หรือบุบสลาย

ข้อ 6. สิทธิ และหน้าที่ของผู้รับจ้าง

ผู้รับจ้างสัญญา และทราบดีว่า

6.1 จะใช้ความชำนาญ ความระมัดระวัง และความขยันหมั่นเพียรในการทำงานที่จ้างตามสัญญานี้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบของงานที่จ้างตามสัญญานี้ให้สำเร็จลุล่วงได้มาตรฐานถูกต้องตามหลักวิชาชีพ

6.2 จะจัดหารถยนต์ และพนักงานขับรถยนต์เพื่อทำงานที่จ้างให้แก่ผู้ว่าจ้าง ณ ที่ทำการของผู้ว่าจ้างตามข้อ 1. ตั้งแต่วัน...........ถึงวัน................. เวลา ……….. – ………น. ยกเว้น............................ และวันหยุดตามที่ผู้ว่าจ้างกำหนด และแจ้งให้ผู้รับจ้างทราบเป็นคราว ๆ ด้วยค่าใช้จ่ายของผู้รับจ้างเองทั้งสิ้น

ทั้งนี้ หากผู้ว่าจ้างประสงค์จะใช้รถยนต์นอกเหนือจากเวลาตามที่กำหนดไว้ในวรรคแรก ผู้รับจ้างจะต้องจัดหารถยนต์ตามความประสงค์ของผู้ว่าจ้างหลังจากที่ได้รับแจ้งจากผู้ว่าจ้าง โดยผู้ว่าจ้างจะชำระค่าจ้างเพิ่มเติมให้แก่ผู้รับจ้างในอัตราชั่วโมง/วันละ................บาท (.............................)

6.3 จะตกแต่งรถยนต์ รวมทั้งจัดหาสิ่งอำนายความสะดวกในรถยนต์สำหรับการทำงานที่จ้างให้แก่ผู้ว่าจ้างให้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่กำหนดไว้ในสัญญานี้

6.4 จะยินยอมให้ผู้ว่าจ้างติดฟิล์ม สติ๊กเกอร์ และหรือประกาศโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่นใดบนได้

6.5 ผู้รับจ้างได้จัดทำประกันภัยรถยนต์ และจัดทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถพร้อมทั้งส่งมอบสำเนากรมธรรม์ประกันภัยดังกล่าวให้ผู้ว่าจ้างยึดถือไว้ในวันทำสัญญานี้ และผู้รับจ้างจะรับผิดชอบค่าเบี้ยประกันเองทั้งสิ้น และหากมีการเพิ่มอัตราเบี้ยประกัน ผู้รับจ้างตกลงชำระเบี้ยประกันที่เพิ่มขึ้นแต่เพียงผู้เดียว

6.6 จะจัดหารถยนต์พร้อมพนักงานขับรถยนต์สำรองไว้ให้แก่ผู้ว่าจ้างนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในข้อ 1. เป็นรถยนต์ยี่ห้อ................ รุ่น...................... เครื่องยนต์............. ขนาดปริมาตรกระบอกสูบ..............ซีซี จำนวน............คัน ได้แก่ หมายเลขทะเบียน...................... โดยจะนำมาจอดไว้ ณ ....ของผู้ว่าจ้างตามข้อ 1. เพื่อให้ผู้ว่าจ้างสามารถนำไปใช้ในการทำงานที่จ้างได้ทันที

6.7 พนักงานขับรถตามที่ผู้รับจ้างจัดหาให้แก่ผู้ว่าจ้างตามข้อ 6.2 นั้น เป็นผู้มีใบอนุญาตขับรถ และเป็นผู้มีความประพฤติสุภาพเรียบร้อย กิริยามารยาทดี แต่งกายเรียบร้อยตามเครื่องแบบของผู้รับจ้าง ไม่เป็นโรคที่สังคมรังเกียจ รวมทั้งจะไม่ดื่มสุรา และหรือสิ่งเสพติดอื่นใดก่อน และหรือในขณะปฏิบัติหน้าที่โดยเด็ดขาด

ทั้งนี้ ในวันทำสัญญานี้ ผู้รับจ้างจะต้องจัดรายชื่อ สำเนาบัตรประชาชน และสำเนาใบอนุญาตขับรถของพนักงานขับรถตามวรรคแรกให้แก่ผู้ว่าจ้างยึดถือไว้ด้วย

6.8 จะจัดให้พนักงานขับรถยนต์ทุกคนมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อกับผู้ว่าจ้าง ด้วยค่าใช้จ่ายของผู้รับจ้างเองทั้งสิ้น

6.8 จะจัดหารถยนต์ใหม่ให้แก่ผู้ว่าจ้างภายใน........ชั่วโมง/วัน นับแต่ที่ได้รับแจ้งจากผู้ว่าจ้าง หากผู้ว่าจ้างเห็นว่า รถยนต์นั้นไม่ปลอดภัยต่อการใช้ทำงานที่จ้าง และหรือมีสภาพไม่ถูกต้องเรียบร้อยตรงตามข้อ 6.2 รวมทั้งจะจัดหาพนักงานขับรถใหม่ให้แก่ผู้ว่าจ้างภายใน........ชั่วโมง/วัน นับแต่ที่ได้รับแจ้งจากผู้ว่าจ้าง หากผู้ว่าจ้างเห็นว่า พนักงานขับรถนั้นไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง หรือระเบียบของผู้ว่าจ้าง

6.9 ผู้รับจ้าง และหรือพนักงานขับรถยนต์ของผู้รับจ้างทุกคนจะต้องปฏิบัติตามประกาศ กฎ ระเบียบและหรือคำสั่งของการใช้สถานที่ของผู้ว่าจ้างที่มีอยู่ในวันทำสัญญานี้ และที่จะมีขึ้นในอนาคตโดยเคร่งครัด และถือว่า ประกาศ กฎ ระเบียบและหรือคำสั่งดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของสัญญานี้ด้วย

6.10 บรรดาข้อมูล หรือเอกสารของผู้ว่าจ้าง เพื่อใช้ในการทำงานที่จ้างตามสัญญานี้ถือเป็นความลับทางการค้าของผู้ว่าจ้าง โดยผู้รับจ้างจะใช้ข้อมูล หรือเอกสารดังกล่าวเพื่อใช้ในการทำงานที่จ้างตามสัญญานี้เท่านั้น และจะส่งมอบบรรดาข้อมูล และเอกสารทั้งหมดที่ได้รับไปเพื่อการทำงานที่จ้างตามสัญญานี้คืนให้แก่ผู้ว่าจ้างทันทีที่สัญญานี้สิ้นสุดลง (ถ้ามี)

6.11 หากพนักงานขับรถของผู้รับจ้างกระทำการใดอันก่อให้เกิดความเสียหายต่อของที่ขน และทรัพย์สิน รวมทั้งบุคคลอื่นใด โดยไม่ใช่ความผิดของผู้ว่าจ้าง ผู้รับจ้างจะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายดังกล่าวเองทั้งสิ้น

ข้อ 7. การผิดนัดผิดสัญญา

หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งผิดนัดผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใด คู่สัญญาอีกฝ่ายมีสิทธิบอกเลิกสัญญาและเรียกค่าเสียหายได้ทันที

ข้อ 8. ข้อตกลงอื่น ๆ

8.1 การผ่อนผัน ผ่อนเวลา หรือการละเว้นการใช้สิทธิใด ๆ ของผู้ว่าจ้างตามสัญญานี้ ไม่ถือว่าผู้ว่าจ้างได้สละสิทธิประโยชน์ดังกล่าวต่อผู้รับจ้างแต่อย่างใด

8.2 หากมีข้อความใดๆในเอกสารแนบท้ายสัญญา ขัดแย้งกับข้อความในสัญญานี้ ทั้งสองฝ่ายตกลงให้ใช้ข้อความในสัญญานี้บังคับระหว่างกัน

8.3 การบอกกล่าวทวงถาม หรือส่งเอกสารใด ๆ อันพึงมีไปยังคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งตามภูมิลำเนาที่ปรากฏในสัญญานี้ ให้ถือว่าเป็นการส่งโดยชอบ และคู่สัญญาอีกฝ่ายได้ทราบแล้วในวันที่คำบอกกล่าวหรือเอกสารนั้น ๆ พึงไปถึงตามปกติ

สัญญานี้ทำขึ้นเป็นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน ทั้งสองฝ่ายได้ทราบและเข้าใจข้อความโดยตลอดดีแล้ว เห็นว่าถูกต้องตรงตามเจตนาของตน จึงได้ลงลายมือชื่อพร้อมประทับตรา (ถ้ามี) ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และต่างยึดถือไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ______________________________ผู้รับจ้าง ลงชื่อ__________________________ ผู้ว่าจ้าง

(__________________________) (___________________________)

ลงชื่อ ______________________________พยาน ลงชื่อ _________________________พยาน

(______________________________) (___________________________)

ภาคผนวก จ
ความคิดเห็นจากผู้ร่วมลงทุน

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ร่วมลงทุน

(แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา "Best Thai Herbs")

ผู้ร่วมลงทุนคนที่ 1 : นางกนกวรรณ จันทร์อนุกูล

จากการรับรู้ข้อมูลของการจัดทำแผนธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา "Best Thai Herb" ของนายณัฏฐ์ธนกร พรหมพฤกษ์ ในนามของผู้ร่วมลงทุนมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อแผนธุรกิจนี้ ว่า " ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจ รับประทานอาหารประเภทผัก ผลไม้ และสมุนไพร เพิ่มขึ้นมาก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ด้านเพื่อสุขภาพมีความน่าสนใจ และมีโอกาสเติบโตในตลาดได้อีกมากมาย "

และมีความยินที่จะร่วมลงทุนเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 500,000 บาทถ้วน

(นางกนกวรรณ จันทร์อนุกูล)
ผู้ร่วมลงทุน

ผู้ร่วมลงทุนคนที่ 2 : นางอัมพร พรหมพฤกษ์

จากการรับรู้ข้อมูลของการจัดทำแผนธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา "Best Thai Herb" ของนายณัฏฐ์ธนกร พรหมพฤกษ์ ในนามของผู้ร่วมลงทุนมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อแผนธุรกิจนี้ ว่า " เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และช่วยส่งเสริม เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความน่าสนใจ และมีคุณค่า มองเห็นช่องทางในการทำกำไร "

และมีความยินที่จะร่วมลงทุนเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 500,000 บาทถ้วน

(นางอัมพร พรหมพฤกษ์)
ผู้ร่วมลงทุน

ผู้ร่วมลงทุนคนที่ 3 : นายวิโรจน์ พรหมพฤกษ์

จากการรับรู้ข้อมูลของการจัดทำแผนธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าว พร้อมรับประทาน ตรา “Best Thai Herb” ของนายณัฏฐ์ธนกร พรหมพฤกษ์ ในนามของผู้ร่วมลงทุน มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อแผนธุรกิจนี้ ว่า “ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย อยู่ในเกณฑ์มาก เป็นส่วนใหญ่ จึงเล็งเห็นถึงความสามารถในการแข่งขัน ในตลาดของกลุ่มสินค้าประเภทนี้ และผลิตภัณฑ์ยังมี MARGIN สูงอีกด้วย ”

และมีความยินที่จะร่วมลงทุนเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 500,000.- บาทถ้วน

(นายวิโรจน์ พรหมพฤกษ์)

ผู้ร่วมลงทุน

ภาคผนวก ฉ
ตารางการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ กรณีปกติ
(Sensitivity Analysis: Base Case)

IS Business Plan

Financial Analysis

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโรยข้าวพร้อมรับประทาน ตรา "Best Thai Herbs"

Nattanakorn Prompruk

Base case

Calendar Year		2015 2558	2016 2559	2017 2560	2018 2561	2019 2562	2020 2563	2021 2564	2022 2565	2023 2566	2024 2567	2025 2568
Operating year		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Initial Investment cost estimation												
Construction												
Land Acquisition			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Plant & Office renovation cost		500,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Machinery & equipment cost		1,045,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Other - facilities		50,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Other			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Construction cost		**1,595,000**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pre-operating cost												
Product design & develoment cost		65,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Office Decoration		200,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Office equipment		100,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Car/Truck			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Other- facilities			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Other - Telephone			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
pre office expense			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Pre-operating cost		**365,000**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Initial investment cost		**1,960,000**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciation & Amortization calculation												
Construction Asset Service life (Year)	20											
Cumulative investment asset		**1,595,000**	**1,595,000**	**1,595,000**	**1,595,000**	**1,595,000**	**1,595,000**	**1,595,000**	1,595,000	**1,595,000**	1,595,000	1,595,000
Depreciation for investment yr 0			79,750	79,750	79,750	79,750	79,750	79,750	79,750	79,750	79,750	79,750
Depreciation for investment yr 1				-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciation for investment yr 2					-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciation for investment yr 3						-	-	-	-	-	-	-
Depreciation for investment yr 4							-	-	-	-	-	-
Sub-Total			**79,750**	**79,750**	**79,750**	**79,750**	**79,750**	**79,750**	79,750	79,750	**79,750**	**79,750**
preoperating cost amortization (Year)	5	**365,000**	365,000	365,000	365,000	365,000	365,000	365,000	365,000	365,000	365,000	365,000
Amortization for Pe-operating cost yr 0			73,000	73,000	73,000	73,000	73,000					
Total Depreciation & Amortization			152,750	152,750	152,750	152,750	152,750	79,750	79,750	79,750	79,750	79,750
Cumulative Depreciation		-	152,750	305,500	458,250	611,000	763,750	843,500	923,250	1,003,000	1,082,750	1,162,500
Net Fixed Asset		**1,960,000**	**1,807,250**	**1,654,500**	**1,501,750**	**1,349,000**	**1,196,250**	**1,116,500**	**1,036,750**	**957,000**	877,250	**797,500**
3. Working capital calculation												
Cash on hand (days)			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Account receiveble (days)	30	-	4,454,947	5,266,909	6,216,050	7,042,785	7,979,475	9,040,745	10,243,164	11,605,505	13,149,037	14,897,859
Inventory (days)	30	1,557,333	1,985,016	2,498,915	2,831,270	3,207,829	3,634,470	4,117,855	4,665,530	5,286,045	5,989,089	-
Overhead (Yr 0 operating cost)		-										
Account payable (days)	30	(1,557,333)	(1,985,016)	(2,498,915)	(2,831,270)	(3,207,829)	(3,634,470)	(4,117,855)	(4,665,530)	(5,286,045)	(5,989,089)	-
Working capital used		-	4,454,947	5,266,909	6,216,050	7,042,785	7,979,475	9,040,745	10,243,164	11,605,505	13,149,037	14,897,859
Net working capital ($Yr_{t+1} - Yr_t$)		-	4,454,947	811,962	949,141	826,735	936,690	1,061,270	1,202,419	1,362,341	1,543,532	1,748,822
Total Capital Cost + WC		1,960,000										
Total Investment		2,000,000										
4. Production cost caculation												
Production growth	10%											
Cost escalation factor (%p.a.)	3%		1.00	1.03	1.06	1.09	1.13	1.16	1.19	1.23	1.27	1.30
Production capacity(800 per day)	set	292,000	292,000	321,200	353,320	388,652	427,517	470,269	517,296	569,025	625,928	688,521
Product 1												
Percent Utilization	%		80%	90%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Production volume (unit)	Set		233,600	289,080	353,320	388,652	427,517	470,269	517,296	569,025	625,928	688,521
Variable cost per unit(kg)	B/Set	80.00	80.00	82.40	84.87	87.42	90.04	92.74	95.52	98.39	101.34	104.38
Total variable cost 1 (Baht)	Baht		18,688,000	23,820,192	29,986,975	33,975,243	38,493,950	43,613,645	49,414,260	55,986,357	63,432,542	71,869,070
Product 2												
Percent Utilization	%		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Production volume (unit)	Set		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Variable cost per unit	B/set	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total variable cost 2 (Baht)	Baht		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total varaible cost			18,688,000	23,820,192	29,986,975	33,975,243	38,493,950	43,613,645	49,414,260	55,986,357	63,432,542	71,869,070
Fixed cost/per year (Baht)	Baht		500,000	515,000	546,364	597,026	671,958	778,984	930,147	1,143,964	1,449,139	1,890,798
Total production cost	Baht		19,188,000	24,335,192	30,533,339	34,572,269	39,165,908	44,392,629	50,344,407	57,130,321	64,881,681	73,759,868
Variable cost per unit			80.00	82.40	84.87	87.42	90.04	92.74	95.52	98.39	101.34	104.38
Production cost/unit	B/Set		82.14	84.18	86.42	88.95	91.61	94.40	97.32	100.40	103.66	107.13

5. Sale revenue& Marketing expensess												
Target customer group 1 (Hotel)												
Sale volume	60%		175,200	192,720	211,992	233,191	256,510	282,161	310,377	341,415	375,557	413,112
Sale price/unit (Kg) Growth	3%	199	199	205	211	217	224	231	238	245	252	260
Sale Revenue 1			34,864,800	39,501,818	44,755,560	50,708,050	57,452,220	65,093,366	73,750,783	83,559,638	94,673,069	##########
Target customer group 2 (Day Spa)												
Sale volume	40%		93,440	115,632	141,328	155,461	171,007	188,108	206,918	227,610	250,371	275,408
Sale price/unit (Kg) Growth	3%	199	199	205	211	217	224	231	238	245	252	260
Sale Revenue 2			18,594,560	23,701,091	29,837,040	33,805,367	38,301,480	43,395,577	49,167,189	55,706,425	63,115,380	71,509,725
Total sale revenue			53,459,360	63,202,909	74,592,600	84,513,416	95,753,701	##########	##########	##########	##########	##########
Average price/unit			199	205	211	217	224	231	238	245	252	260
Marketing expenses caculation												
% of sale	15%											
Advertising (15% yr 1&2, 10% yr 3 onwards	10.0%		8,018,904	9,480,436	7,459,260	8,451,342	9,575,370	10,848,894	12,291,797	13,926,606	15,778,845	17,877,431
Trade discount	3.0%		1,603,781	1,896,087	2,237,778	2,535,402	2,872,611	3,254,668	3,687,539	4,177,982	4,733,653	5,363,229
Promotion	3.0%		1,603,781	1,896,087	2,237,778	2,535,402	2,872,611	3,254,668	3,687,539	4,177,982	4,733,653	5,363,229
Chanel cost	15.0%		8,018,904	9,480,436	11,188,890	12,677,012	14,363,055	16,273,341	18,437,696	20,889,909	23,668,267	26,816,147
Services expenses	4.0%		2,138,374	2,528,116	2,983,704	3,380,537	3,830,148	4,339,558	4,916,719	5,570,643	6,311,538	7,150,973
Total marketing expenses			21,383,744	25,281,164	26,107,410	29,579,696	33,513,795	37,971,130	43,021,290	48,743,122	55,225,957	62,571,009
6. Administration expenses												
Salary	3.0%	1,650,000	3,300,000	3,399,000	3,500,970	3,605,999	3,714,179	3,825,604	3,940,373	4,058,584	4,180,341	4,305,752
Health & Insurance	5.0%	82,500	165,000	169,950	175,049	180,300	185,709	191,280	197,019	202,929	209,017	215,288
Training & development	3.0%	49,500	99,000	101,970	105,029	108,180	111,425	114,768	118,211	121,758	125,410	129,173
Overhead	5.0%	82,500	165,000	169,950	175,049	180,300	185,709	191,280	197,019	202,929	209,017	215,288
Other expenses	5.0%	82,500	165,000	169,950	175,049	180,300	185,709	191,280	197,019	202,929	209,017	215,288
Office rental (5000 b/month)	5000	60,000	60,000	61,800	63,654	65,564	67,531	69,556	71,643	73,792	76,006	78,286
Total administration expense		2,007,000	3,954,000	4,072,620	4,194,799	4,320,643	4,450,262	4,583,770	4,721,283	4,862,921	5,008,809	5,159,073
7. ProForma Balance Sheet												
Asset												
Cash		40,000	2,762,496	5,847,757	10,493,087	16,174,326	22,778,780	30,381,926	39,159,753	49,257,142	60,830,260	74,043,033
Account Receivable		-	4,454,947	5,266,909	6,216,050	7,042,785	7,979,475	9,040,745	10,243,164	11,605,505	13,149,037	14,897,859
Inventory		1,557,333	1,985,016	2,498,915	2,831,270	3,207,829	3,634,470	4,117,855	4,665,530	5,286,045	5,989,089	-
Total Cureent Asset		1,597,333	9,202,459	13,613,581	19,540,408	26,424,940	34,392,726	43,540,526	54,068,447	66,148,692	79,968,387	88,940,892
Net Fixed Asset		1,960,000	1,807,250	1,654,500	1,501,750	1,349,000	1,196,250	1,116,500	1,036,750	957,000	877,250	797,500
Total Asset		3,557,333	11,009,709	15,268,081	21,042,158	27,773,940	35,588,976	44,657,026	55,105,197	67,105,692	80,845,637	89,738,392
Account payable		1,557,333	1,985,016	2,498,915	2,831,270	3,207,829	3,634,470	4,117,855	4,665,530	5,286,045	5,989,089	-
Total Cureent Liability		1,557,333	1,985,016	2,498,915	2,831,270	3,207,829	3,634,470	4,117,855	4,665,530	5,286,045	5,989,089	-
Long term Loan												
Total Liability		1,557,333	1,985,016	2,498,915	2,831,270	3,207,829	3,634,470	4,117,855	4,665,530	5,286,045	5,989,089	-
Shareholder equity		2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
Retained Earning		-	7,024,693	10,769,166	16,210,888	22,566,111	29,954,505	38,539,171	48,439,668	59,819,647	72,856,548	87,738,392
Total Liability & Equity		3,557,333	11,009,709	15,268,081	21,042,158	27,773,940	35,588,976	44,657,026	55,105,197	67,105,692	80,845,637	89,738,392
8. ProForma Income statement												
Sale revenue			53,459,360	63,202,909	74,592,600	84,513,416	95,753,701	##########	##########	##########	##########	##########
Less: production cost			19,188,000	24,335,192	30,533,339	34,572,269	39,165,908	44,392,629	50,344,407	57,130,321	64,881,681	73,759,868
Gross margin			34,271,360	38,867,717	44,059,262	49,941,147	56,587,792	64,096,314	72,573,565	82,135,742	92,906,767	##########
Less: Marketing expense			21,383,744	25,281,164	26,107,410	29,579,696	33,513,795	37,971,130	43,021,290	48,743,122	55,225,957	62,571,009
Less: Administration expenses			3,954,000	4,072,620	4,194,799	4,320,643	4,450,262	4,583,770	4,721,283	4,862,921	5,008,809	5,159,073
EBITDA			8,933,616	9,513,934	13,757,053	16,040,809	18,623,735	21,541,414	24,830,992	28,529,699	32,672,001	37,284,362
Less: Depreciation & Amortization			152,750	152,750	152,750	152,750	152,750	79,750	79,750	79,750	79,750	79,750
EBIT			8,780,866	9,361,184	13,604,303	15,888,059	18,470,985	21,461,664	24,751,242	28,449,949	32,592,251	37,204,612
Tax on EBIT	20%		1,756,173	1,872,237	2,720,861	3,177,612	3,694,197	4,292,333	4,950,248	5,689,990	6,518,450	7,440,922
Net Profit			7,024,693	7,488,947	10,883,443	12,710,447	14,776,788	17,169,331	19,800,993	22,759,959	26,073,801	29,763,689
Dividend Paid	50%			3,744,473	5,441,721	6,355,224	7,388,394	8,584,666	9,900,497	11,379,979	13,036,901	14,881,845
To Retain earning			7,024,693	3,744,473	5,441,721	6,355,224	7,388,394	8,584,666	9,900,497	11,379,979	13,036,901	14,881,845
9.Free cashflow calculation												
Net Profit			7,024,693	7,488,947	10,883,443	12,710,447	14,776,788	17,169,331	19,800,993	22,759,959	26,073,801	29,763,689
Add: Depreciation			152,750	152,750	152,750	152,750	152,750	79,750	79,750	79,750	79,750	79,750
Less: Net working capital		-	4,454,947	811,962	949,141	826,735	936,690	1,061,270	1,202,419	1,362,341	1,543,532	1,748,822
Less: Capital expenditure		1,960,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Free cash flow(FCF)		(1,960,000)	2,722,496	6,829,734	10,087,052	12,036,463	13,992,848	16,187,811	18,678,324	21,477,368	24,610,019	28,094,617
Discounted rate (WACC)	15.00%											
PV of Discounted Factor		1.0000	0.8696	0.7561	0.6575	0.5718	0.4972	0.4323	0.3759	0.3269	0.2843	0.2472
PV of FCF		(1,960,000)	2,367,388	5,164,260	6,632,400	6,881,887	6,956,918	6,998,437	7,021,874	7,020,990	6,995,703	6,944,560
Cumulative PV of free cash flow (FCF)		(1,960,000)	407,388	5,571,648	12,204,049	19,085,935	26,042,854	33,041,291	40,063,165	47,084,155	54,079,858	61,024,418
Project NPV	Baht' 000	61,024,418										
Project IRR	%	223.78										
Pay back period	Years	2.00										
Profitability Index (PI)	x	31.13										

10. Ending Cash Position calculation												
Cash Beginning	2,000,000	2,000,000	40,000	2,762,496	5,847,757	10,493,087	16,174,326	22,778,780	30,381,926	39,159,753	49,257,142	60,830,260
Net cash flow	0	(1,960,000)	2,722,496	6,829,734	10,087,052	12,036,463	13,992,848	16,187,811	18,678,324	21,477,368	24,610,019	28,094,617
Dividend paid	0	-	-	(3,744,473)	(5,441,721)	(6,355,224)	(7,388,394)	(8,584,666)	(9,900,497)	(11,379,979)	(13,036,901)	(14,881,845)
Cash Ending	2,000,000	40,000	2,762,496	5,847,757	10,493,087	16,174,326	22,778,780	30,381,926	39,159,753	49,257,142	60,830,260	74,043,033
11. Break-Even analysis												
Product 1												
Fixed cost			25,837,744	29,868,784	30,848,572	34,497,364	38,636,015	43,333,883	48,672,720	54,750,007	61,683,905	69,620,880
Variable cost (B/unit)			80	82	85	87	90	93	96	98	101	104
Price (B/unit)			199	205	211	217	224	231	238	245	252	260
Break-even Volume			217,124	243,688	244,351	265,294	288,467	314,119	342,543	374,090	409,192	448,392
Product 2												
Fixed cost												
Variable cost (B/unit)												
Price (B/unit)												
Break-even Volume												
12. Ratio analysis												
Current ratio			4.64	5.45	6.90	8.24	9.46	10.57	11.59	12.51	13.35	#DIV/0!
Quick ratio			0.78	0.82	0.86	0.88	0.89	0.91	0.91	0.92	0.93	1.00
Inventory turnover			26.9	25.3	26.3	26.3	26.3	26.3	26.3	26.3	26.3	#DIV/0!
Inventory period			13.6	14.4	13.9	13.9	13.9	13.9	13.9	13.9	13.9	#DIV/0!
Gross profit margin			64%	61%	59%	59%	59%	59%	59%	59%	59%	59%
Operating profit margin			16%	15%	18%	19%	19%	20%	20%	20%	21%	21%
Net Profit magin			13%	12%	15%	15%	15%	16%	16%	16%	17%	17%
ROA			64%	49%	52%	46%	42%	38%	36%	34%	32%	33%
ROE			78%	59%	60%	52%	46%	42%	39%	37%	35%	33%
Debt/ Total asset			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Debt/Equity			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Times interest earned												