

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำชาจากไหมข้าวโพดบรรจุขวด



ฟิลิทัศน์ เอกอุ้น

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำจากไหมข้าวโพดบรรจุขวด**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่.....พ.ศ.....



นางสาวพิไลลักษณ์ เอกอุ้น  
ผู้วิจัย

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

กิตติชัย ราชมหา

Ph.D. candidate

อาจารย์ที่ปรึกษารอง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่องผลิตภัณฑ์น้ำชาจากไหมข้าวโพดบรรจุขวดสำเร็จเรียบร้อยไปด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจาก ดร.พรเกษม กันตมระ และ อาจารย์กิตติชัย ราชมหา ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องและควรกระทำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และให้ความกรุณาเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประเมินยอดขายที่ได้ไปสอบถาม ข้อมูลงานวิจัยเรื่องคุณประโยชน์จากไหมข้าวโพด และปริมาณการนำไหมข้าวโพดไปใช้ประโยชน์จาก บริษัท มาเจสติกอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด ที่ได้นำข้อมูลมาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ และเพื่อนๆ ในสาขาที่ช่วยให้คำปรึกษา

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างตลอดมาและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

พิไลลักษณ์ เอกอุ่น

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำชาจากไหมข้าวโพดบรรจุขวด

BUSINESS PLAN HEALTHI CHA CO. LTD. CORN SILK TEA

พืไฉลัคยณั้ เอกอู๋น 5750413

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึภยวาทยานัพนั้ : ผู๋ซัวยศาสตราจารยั้พรเกษม กัันตามระ, Ed.D., ผู๋ซัวยศาสตราจารยั้พลัศารู้งเรอง, Ph.D., ผู๋ซัวยศาสตราจารยั้พัลลภา ปัตัสันตั้, Ph.D., กัตคัชย ราชมหา, M.Acc.

#### บทคัดยอ

บรึษัถ เฮลธัฉะ จัากััด (Healthi Cha Co.,Ltd.) ะป็นบรึษัถที่กอ่ตังซึ้นเนองจากเหันโอกาสทางธุรกิจในการนำไหมข้าวโพดซึ้นเป็นวตัถุคัปที่เกดจากของเหลือทึงจากโรงงานอุตสาหกรรมข้าวโพดกระปองมาเพิ่มมูลคั่าเป็นสันคั่าที่มีคณุประยอชนต่อสุขภาพ ประกอบกัปในประเทศไทยยัังไม่เคยมีการจััดจัาหนัายผลัคัถนั้ที่โดยทางบรึษัถสนใจที่จะทำการขายเป็นผลัคัถนั้น้ำชาจากไหมข้าวโพดบรรจุขวดเก้ว 250 มัลลัลัศร โดยคณุกลุ่มคณุคั่า คัือคณุกลุ่มคณุที่มีความสัใจในสุขภาพของคณุเอง ประกอบกัปมีความซึ้นชอบนัยบรึภคชาสมุนไพรรวมตึ่มบรรจุขวด นอกจากนั้บรึษัถยัังเหันโอกาสของตลาดชาสมุนไพรรในประเทศไทยที่ยัังมีการเดบโต และประชากรในประเทศไทยมีความสัใจสุขภาพกัันมากซึ้น อึคัประการหนึ่คัือมึงานวึจยหลายงานรองรับว่าไหมข้าวโพดมีคณุสมบัติช่วยในเรองสุขภาพ อาทิเชัน มึวิตามิน แร่ธาตุ ลคความเสัียงในการเกดเบาหวานและโรคไต

คังนั้ทางบรึษัถจะทำการจััดจัาหนัาย ผลัคัถนั้ชาไหมข้าวโพดบรรจุขวดเก้วขนาด 250 มัลลัลัศร ที่ได้รับรองมาตรฐานการผลิตอาหาร โดยชองการจััดจัาหนัายที่ทางบรึษัถได้วางแผนการขาย ได้เก้ ชองทางการจััดจัาหนัายในหัางสรรพสันคั่า รัานอาหารเพื่อสุขภาพ และชองทางออนไลัน บรึษัถ มึเงินลงทุนที่เกดจากการรวมหุัน 1,000,000 บาท มูลคั่าป้จจุันสัทธิ 4,870,947.10 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน 111.3% โดยมึระยะเวลาคัันทุน 1 ปั

คั่าสัาคัญ : ชาไหมข้าวโพด

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจทางธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ	11
1.2.1 กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่	11
1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	11
1.2.3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	12
1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	12
1.2.5 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	12
1.3 ความเป็นมาของบริษัท	13
1.4 วิสัยทัศน์ (Vision)	13
1.5 พันธกิจ (Mission)	13
1.6 วัตถุประสงค์ (Objective)	14
1.7 ขอบเขตของการศึกษา (Scope)	14
1.8 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	14
1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น	14
1.8.2 เป้าหมายระยะกลาง	15
1.8.3 เป้าหมายระยะยาว	15

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.9 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)	15
1.9.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง (Strength)	16
1.9.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน (Weakness)	16
1.9.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส (Opportunity)	17
1.9.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค (Threat)	17
<b>บทที่ 2 แผนการตลาด</b>	<b>18</b>
2.1 โอกาสทางการตลาด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	18
2.2 การสำรวจและวิจัยตลาด	21
2.2.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด	21
2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	21
2.2.3 ผลการสำรวจ	22
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	39
2.4 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target) และตำแหน่งทางการตลาด (Position) (STP marketing)	40
2.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)	40
2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	40
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	42
2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	43
2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	43
2.6 การประเมินยอดขาย (Forecast sale)	44
2.6.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1	44
2.6.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2	45
2.6.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 3-5	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน</b>	<b>46</b>
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	46
3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	46
3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	47
3.2 ค่าใช้จ่ายในการตั้งสำนักงาน	47
3.2.1 สำนักงาน	47
3.2.2 ค่าใช้จ่ายในส่วนเครื่องใช้สำนักงาน	49
3.2.3 ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค	50
3.2.4 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	50
3.3 ขั้นตอนผลิตสินค้า	50
3.3.1 ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ	51
3.3.2 ขั้นตอนการตรวจรับวัตถุดิบ	51
3.3.3 ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ	51
3.3.4 ขั้นตอนการผลิตเครื่องดื่มชาไหม้ข้าวโพด	52
3.4 ขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผู้ผลิต (OEM)	54
3.5 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า	55
3.6 แผนการดำเนินงานในภาพรวม	56

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 แผนการบริหารจัดการในองค์กร</b>	<b>57</b>
4.1 โครงสร้างองค์กร	57
4.2 รายชื่อผู้บริหาร และตำแหน่ง	57
4.2.1 ตำแหน่งของผู้ถือหุ้น	58
4.3 แผนด้านบุคลากร	58
4.3.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	58
4.3.2 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (Sale & Marketing Manager)	58
4.3.3 เจ้าหน้าที่ธุรการ (Administration)	59
4.3.5 เจ้าหน้าที่บัญชี (Accounting)	59
4.4 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ	60
4.5 ค่าตอบแทนอื่นๆ	61
<b>บทที่ 5 แผนการเงิน</b>	<b>62</b>
5.1 เงินลงทุน	62
5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	63
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	63
5.4 ประมาณการรายได้	65
5.5 การประมาณต้นทุน	65
5.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด	66
5.7 งบกำไร	68
5.8 งบดุล	69
5.9 ผลตอบแทนการลงทุน	70
5.10 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	71



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง</b>	<b>72</b>
6.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	72
6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	72
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	73
6.4 ความเสี่ยงด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Risk)	73
6.5 ความเสี่ยงด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา	73
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>74</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>76</b>
ภาคผนวก ก การขออนุญาตขึ้นทะเบียนอาหาร	77
ภาคผนวก ข อัตราภาษีปี 2559-2560	78
ภาคผนวก ค แบบสอบถามการสำรวจตลาด	84
ภาคผนวก ง แบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบ	93
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>96</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ร้อยละของปริมาณที่แนะนำที่ร่างกายต้องการในแต่ละวันสำหรับผู้ใหญ่	3
1.2 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ	13
2.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามเพศ	22
2.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามอายุ	23
2.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา	23
2.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน	24
2.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามอาชีพ	24
2.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความรู้สึถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มชาสมุนไพรที่มีขายตามท้องตลาด	25
2.7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกรับประทานเครื่องดื่มชาสมุนไพร	26
2.8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามรูปแบบของเครื่องดื่มชาสมุนไพรที่ผู้บริโภคชอบเลือกซื้อ	26
2.9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามขนาดของเครื่องดื่มชาสมุนไพรที่ผู้บริโภคชอบเลือกซื้อ	27
2.10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามราคาเครื่องดื่มชาสมุนไพรบรรจุขวดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ	27
2.11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความรู้จักผลิตภัณฑ์ชาใหม่ข้าวโพด	35
2.12 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความรู้สึที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาใหม่ข้าวโพด	35
2.13 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาใหม่ข้าวโพดก่อนรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์	36

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
2.14 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาใหม่ข้าวโพด หลังรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์	37
2.15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามสถานที่ที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ชาใหม่- ข้าวโพดวางจำหน่าย	38
2.16 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดชาสมุนไพร	39
2.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบในคุณลักษณะของชา- ใหม่ข้าวโพด 5 สูตร	41
2.18 ตารางประเมินยอดขายในปีที่ 1 ตั้งแต่เดือนที่ 1-12	44
3.1 การเช่าสำนักงานปีที่ 1-5	47
3.2 ค่าใช้จ่ายในการตั้งสำนักงานเดือนแรกในปีที่ 1	48
3.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงานทุกเดือน	49
3.4 ค่าใช้จ่ายเครื่องใช้สำนักงานเดือนแรกในปีที่ 3	49
3.5 แผนการดำเนินงานในภาพรวมของบริษัท	56
4.1 แสดงจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้น	58
4.2 แสดงตำแหน่งหน้าที่ในบริษัท	59
4.3 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากร	60
5.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	62
5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	63
5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน	64
5.4 แสดงการประมาณการรายได้	65
5.5 แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์	65
5.6 แสดงประมาณยอดการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผู้รับจ้างผลิต ปีที่ 1 - ปีที่ 5	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.7 แสดงประมาณต้นทุนค่าขนส่ง	66
5.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร	66
5.9 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	66
5.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	68
5.11 แสดงประมาณการงบดุลขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	69
5.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของเฮลตี้ชะ	70
5.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของเฮลตี้ชะ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า	71



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ข้าวโพดและไหมข้าวโพด	1
1.2 ข้าวโพดและกากของเสียจากข้าวโพดในโรงงานอุตสาหกรรม	2
1.3 การทดลองสกัดไหมข้าวโพด	6
1.4 จำนวนคนตายด้วยโรคเบาหวานในประเทศไทยปีพ.ศ. 2550-2558	7
1.5 จำนวนคนตายด้วยโรคความดันโลหิตสูงในประเทศไทยปี พ.ศ. 2550-2558	7
1.6 แสดงแนวโน้มมูลค่าตลาดชาสมุนไพรแบบชง	9
1.7 ส่วนแบ่งตลาดชาสมุนไพรแบบชง	10
1.8 ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ชาของคนไทยโดยเฉลี่ย	10
1.9 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ	11
1.10 แสดง SWOT Analysis	16
2.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่สถาบันอาหารสำรวจ	19
2.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่สถาบันอาหารสำรวจสาเหตุที่ชอบดื่มชาสมุนไพร	19
2.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่สถาบันอาหารสำรวจสาเหตุที่ไม่ชอบดื่มชาสมุนไพร	20
2.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่สถาบันอาหารสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร	20
2.5 แสดงระเบียบวิธีของผู้วิจัย	22
2.6 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรบรรจุขวด	29
2.7 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรบรรจุขวด	30
2.8 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรบรรจุขวด	30

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
2.9 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาสมุนไพรบรรจุขวด	31
2.10 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาสมุนไพรบรรจุขวด	31
2.11 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาสมุนไพรบรรจุขวด	32
2.12 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาสมุนไพรบรรจุขวด	33
2.13 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นชาสมุนไพรบรรจุขวด	34
2.14 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความคาดหวังและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชาใหม่ข้าวโพดบรรจุขวด	37
2.15 ตำแหน่งการวางผลิตภัณฑ์	40
2.16 การทำ Sensory test	42
2.17 ช่องทางการจัดจำหน่าย	43
2.18 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	43
2.19 งานแสดงสินค้าอาหาร	44
3.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	46
3.2 ระบบคุณภาพอาหารที่ขอการรับรอง	51
3.3 ขั้นตอนการผลิตเครื่องคั้นชาใหม่ข้าวโพด	53
3.4 แสดงขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผู้รับจ้างผลิต	54
3.5 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้า	55
4.1 แสดงโครงสร้างองค์กร	57

## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจเกิดจากตัวผู้วิจัยทำงานเกี่ยวข้องกับโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร โดยทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจประเมินโรงงาน ตรวจสอบประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยโรงงานข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋องก็เป็นหนึ่งในโรงงานที่ผู้วิจัยได้ไปทำการตรวจประเมินอยู่เป็นประจำ ในระหว่างที่ผู้วิจัยทำการตรวจประเมินก็ได้สังเกตเห็นถึงของเสียที่เกิดจากโรงงานข้าวโพดกระป๋อง จำนวนมาก ซึ่งเป็นส่วนที่เหลือจากข้าวโพด ได้แก่ ใยมะพร้าว ชัง กาก ส่วนต่างๆของข้าวโพดหวาน จึงเกิดแนวคิดในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่นำเอาส่วนที่เหลือจากการใช้ประโยชน์ในส่วนหลักของสิ่งที่บริโภคกันอยู่ในปัจจุบัน มาสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value added) เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค

ใยมะพร้าว เป็นเศษตัวเมียของข้าวโพด มีลักษณะคล้ายเส้นไหม มีสีเขียวอ่อนใส บางเมื่อยังอ่อนและต่อมาเปลี่ยนเป็นสีม่วงแดง เหลือง หรือสีน้ำตาลอ่อนๆ แตกต่างกันตามสายพันธุ์ ส่วนนี้ของข้าวโพดมีสารอาหารสำคัญหลายอย่าง เช่น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน รวมทั้งสารสำคัญอื่นๆ เช่น สารฟลาโวนอยด์ อัลคาลอยด์ ฟีนอล ทำให้มีข้อมูลว่าการนำใยมะพร้าวมาต้มเกี่ยวกับน้ำ แล้วใช้ดื่มแทนน้ำ ช่วยลดน้ำตาลในเลือดของผู้ป่วยเบาหวาน ลดไขมันในเลือด รักษาอาการกระเพาะปัสสาวะอักเสบ แก้อาการโรคนี้่ว ลดอาการบวมที่เกิดจากไตอักเสบ และแก้ระบบย่อยอาหารไม่ปกติได้ (หัตถดาว ภาษีผล และคณะ, มมส., 2556)



ภาพที่ 1.1 ข้าวโพดและใยมะพร้าว

จากการสัมภาษณ์พูดคุยกับผู้ที่ทำงานและผู้จัดการ โรงงานผลิตข้าวโพดกระป๋อง พบว่าในแต่ละวันมีการรับวัตถุดิบข้าวโพดทั้งฝักเข้ามาประมาณ 170,000 กิโลกรัม หลังจากนำข้าวโพดไปใช้ในการผลิตแล้ว มีของเสียคิดเป็น 60% ของวัตถุดิบที่รับเข้า โดยของเสียจากวัตถุดิบข้าวโพด ได้แก่ ใยมะพร้าว ข้าวโพด ชัง เปลือก เป็นต้น โดยของเสียทั้งหมดดังกล่าวนี้ จะนำไปขายให้เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ นำไปเป็นอาหารสัตว์ทั้งหมด โดยขายกิโลกรัมละ 0.30 บาท



ภาพที่ 1.2 ข้าวโพด และกากของเสียจากข้าวโพดในโรงงานอุตสาหกรรม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกข้าวโพดหวานกระป๋องมากเป็นอันดับ 1 ของโลก ส่วนที่เหลือเป็นข้าวโพดหวานต้มสุก ข้าวโพดหวานแช่เยือกแข็ง ชุปข้าวโพดและขนมอบกรอบ นอกจากนี้ ข้าวโพดจัดเป็นพืชสมุนไพรที่ใช้เป็นยาได้ทุกส่วนของต้นทั้ง ราก ใบ ดอก เกสร เมล็ด ชัง รวมทั้งใยมะพร้าว หรือฝอยข้าวโพด (Corn silk หรือ maize silk) ซึ่งอยู่บริเวณตอนปลายของฝักข้าวโพดและมีการนำไปใช้ประโยชน์น้อยมาก

แม้ว่าใยมะพร้าวมีประโยชน์ต่อสุขภาพหลายด้าน แต่ข้อมูลเกี่ยวกับการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารยังมีจำกัด ดังนั้นบริษัทเราจึงมีความสนใจนำใยมะพร้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรพร้อมดื่มที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ตื่นตัวให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพ และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ของเหลือทิ้งในอุตสาหกรรมข้าวโพด

โดยปกติแล้ว ถ้าพูดถึงข้าวโพด ทุกคนก็จะทราบว่าตัวฝักข้าวโพดนั้นมีประโยชน์และสารอาหารมากมาย โดยเมล็ดข้าวโพดหวานที่คนบริโภคกัน ใน 100 กรัม จะให้คุณค่าทางอาหารและสารสำคัญ ดังนี้



ตารางที่ 1.1 ร้อยละของปริมาณแนะนำที่ร่างกายต้องการในแต่ละวันสำหรับผู้ใหญ่ ข้อมูลจาก

: USDA Nutrient database เข้าถึงได้จาก <https://ndb.nal.usda.gov/ndb/foods/show/2980>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• พลังงาน 360 กิโลแคลอรี</li> <li>• คาร์โบไฮเดรต 18.7 กรัม</li> <li>• แป้ง 5.7 กรัม</li> <li>• น้ำตาล 6.26 กรัม</li> <li>• โยอาหาร 2 กรัม</li> <li>• ไขมัน 1.35 กรัม</li> <li>• โปรตีน 3.27 กรัม</li> <li>• ทริปโตเฟน 0.023 กรัม</li> <li>• ทรีโอนีน 0.129 กรัม</li> <li>• ไอโซลิวซีน 0.129 กรัม</li> <li>• ลิวซีน 0.348 กรัม</li> <li>• ไลซีน 0.137 กรัม</li> <li>• เมทไธโอนีน 0.067 กรัม</li> <li>• ซิสทีน 0.026 กรัม</li> <li>• ฟีนิลอะลานีน 0.150 กรัม</li> <li>• ไทโรซีน 0.123 กรัม</li> <li>• วาลีน 0.185 กรัม</li> <li>• อาร์จินีน 0.131 กรัม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ฮิสตามีน 0.089 กรัม</li> <li>• อะลานีน 0.295 กรัม</li> <li>• กรดแอสปาร์ติก 0.244 กรัม</li> <li>• กรดกลูตามิก 0.636 กรัม</li> <li>• โกลูซีน 0.127 กรัม</li> <li>• โพรลีน 0.292 กรัม</li> <li>• ซีรีน 0.153 กรัม</li> <li>• น้ำ 75.96 กรัม</li> <li>• วิตามินเอ 9 ไมโครกรัม 1%</li> <li>• ลูทีน และ ซีแซนทีน 644 ไมโครกรัม</li> <li>• วิตามินบี1 0.155 มิลลิกรัม 13%</li> <li>• วิตามินบี2 0.055 มิลลิกรัม 5%</li> <li>• วิตามินบี3 1.77 มิลลิกรัม 12%</li> <li>• วิตามินบี5 0.717 มิลลิกรัม 14%</li> <li>• วิตามินบี6 0.093 มิลลิกรัม 7%</li> <li>• วิตามินบี9 42 ไมโครกรัม 11%</li> <li>• วิตามินซี 6.8 มิลลิกรัม 8%</li> <li>• ธาตุเหล็ก 0.52 มิลลิกรัม 4%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ธาตุแมกนีเซียม 37 มิลลิกรัม 10%</li> <li>• ธาตุแมงกานีส 0.163 มิลลิกรัม 8%</li> <li>• ธาตุฟอสฟอรัส 89 มิลลิกรัม 13%</li> <li>• ธาตุโพแทสเซียม 270 มิลลิกรัม 6%</li> <li>• ธาตุสังกะสี 0.46 มิลลิกรัม 5%</li> </ul>
--	---	---

โดยเมล็ดข้าวโพดหวานมีสรรพคุณ ดังนี้

- ในข้าวโพดจะมีสาร เบต้าแคโรทีน ( $\beta$ -carotene) หรือที่เรารู้กันว่าเป็น โปรวิตามิน เอ ร่างกายเราจะนำไปใช้สร้างสาร ไรโคปซินช่วยให้ลดอัตราเสื่อมของลูกตาและป้องกันการเป็นโรคต่อกระจกตาด้วย อีกทั้งยังมี โฟเลตซึ่งจะช่วย สร้างสารต้านอนุมูลอิสระ ชะลอในการเสื่อมสภาพของร่างกาย

- ข้าวโพดจะมีเส้นใยอาหารที่ละลายน้ำและไม่ละลายน้ำ ผูกกับไขมันที่ละลายกับน้ำดี จากคอเลสเตอรอลในตับของเรา ซึ่งจะช่วยให้คอเลสเตอรอลในร่างกาย สลายไปได้ดีอีกด้วย แกรมยังอุดมไปด้วยโฟเลต, วิตามินบีที่ช่วยในการลดระดับของ homocysteine, กรดอะมิโนที่ตามผลิตภัณฑ์ ในกระบวนการเมตาบอลิซึม (เรียกว่ารอบการเติมหมู่เมธิล) ระดับสูงของ homocysteine สามารถ

ทำลายเส้นเลือดที่นำไปสู่หัวใจวายโรคหลอดเลือดสมองหรือโรคหลอดเลือด ช่วยให้เกิดไหลเวียนดี ลดความดันในร่างกาย

- นอกจากข้าวโพดจะมีสารที่ช่วยในการสร้าง โรคอ้วน ที่จะช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระแล้ว ข้าวโพดยังช่วยลดความเสี่ยงของโรค มะเร็งปอด และเส้นใยในข้าวโพดยังช่วยให้ระบบย่อยอาหารเพื่อสุขภาพจึงลดความเสี่ยงของโรค มะเร็งลำไส้ใหญ่

- เส้นใยอาหารแบบไม่ละลายน้ำ ในข้าวโพดจะช่วยให้ดี สำหรับโรคไส้ติ่ง ทวาร จากโรคทางเดินอาหาร หรืออาหารท้องผูก ทุเลาอง เนื่องจาก เส้นใยจะช่วยดูดซับน้ำ และช่วยระบบขับถ่ายให้ดียิ่งขึ้น

แต่ในส่วนของไหมข้าวโพดนั้น คนทั่วไปอาจจะยังไม่ทราบถึงคุณประโยชน์มาก ทางผู้วิจัยจึงมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับไหมข้าวโพดเพิ่มเติม และจากการศึกษาข้อมูลคุณประโยชน์ที่ได้จากไหมข้าวโพด นอกจากจะมีสารอาหารส่วนใหญ่เหมือนเมล็ดข้าวโพดแล้ว แต่จะแตกต่างตรงที่ไม่มีมีแป้งและน้ำตาล อีกทั้งยังมีสารที่ช่วยให้ประโยชน์กับร่างกาย และช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคบางโรค โดยสารที่ให้คุณประโยชน์นี้ จะเรียกว่า สาร Phytochemical โดยผู้วิจัยพบว่า สารที่ได้จากไหมข้าวโพดมีประโยชน์ ได้มีผู้อื่นได้ศึกษาวิจัยไว้แล้ว ดังนี้

Sarepua E. และคณะ, มข., 2013 มีการศึกษาปริมาณสารประกอบ Phenolic, Flavonoid และกิจกรรมการ Antioxidant ของสารประกอบเหล่านี้ในไหมข้าวโพด พบว่ามีความเหมาะสมกับการนำไปใช้ใน Functional Food, อุตสาหกรรมยา และอาหารสัตว์ในอนาคต

Abdulwahid SHAMKHY และคณะ , 2012 มีการศึกษาในผู้ป่วยที่เป็นโรคนิ่วในไต การวิจัยนี้ดำเนินการในโรงพยาบาล AI-Yrmook Teaching ในช่วง Oct 01, 2010 – Apr 30, 2011 ใช้ผู้ป่วย 60 คน ช่วงอายุ 20-60 ปี แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน กลุ่มแรกให้ทานยา Uralyt-U ซึ่งมีสาร alkalinizer agent 1 ถ้วย 3 เวลาทุกวัน ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มที่ 2 จะให้รับประทานไหมข้าวโพด 2 ถ้วยทุกวัน การศึกษาพบว่า ผู้ป่วยที่ทานไหมข้าวโพดจะมีการขับปัสสาวะเพิ่มขึ้น และเป็นการเพิ่ม % การขับออกของก้อนนิ่วผ่านทางเดินปัสสาวะ แต่ก้อนนิ่วไม่ได้ถูกทำให้สลายตัวโดยสารในไหมข้าวโพด ในขณะที่เดียวกันยา Uralyt-U ที่มีสาร alkalinizer จะเพิ่มการสลายตัวของก้อนนิ่วโดยเฉพาะสาร radiolucent และ calcium oxalate ในก้อนนิ่ว ดังนั้นจากการศึกษานี้ ไหมข้าวโพดมีบทบาทสำคัญในการรักษาผู้ป่วยโรคนิ่วในไตโดยการเพิ่มการหดตัวของกล้ามเนื้อเรียบ นำไปสู่การขับปัสสาวะ

Parle Milind และคณะ, 2013 มีการศึกษาว่า ทุกส่วนของข้าวโพด ตั้งแต่ ชั่ง ไหม เมล็ด ใบ มีคุณประโยชน์ โดยมีสาร อัลคาลอยด์, ฟลาโวนอยด์, Saponin, Maizenic acid, วิตามินบี 1, แร่ธาตุโพแทสเซียม, ฟอสฟอรัส และซิงค์ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในทางยาได้ โดยไหมข้าวโพดสกัดจะเพิ่มการขับปัสสาวะของหนูทดลองที่มีอาการบวม น้ำ โดยจะเพิ่มการขับโซเดียมออกจากร่างกาย ช่วยลดความดันโลหิต และช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดของหนูทดลองที่เป็นเบาหวาน และหนูทดลองที่มีระดับน้ำตาลในเลือดสูง

Marijana Vranješ และคณะ, 2015มีการศึกษาผลของไหมข้าวโพด เปรียบเทียบกับใบ Parsley และ ใบ Bearberry สกัด โดยศึกษาถึงผลที่มีต่อการขับปัสสาวะ, สารประกอบอเล็กโทรไลต์ ความสามารถในการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ และคุณลักษณะทางพยาธิวิทยา ในเรื่องของการรักษาโรคไตในหนูทดลอง โดยแบ่งหนูทดลองเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ให้ดื่มไหมข้าวโพดสกัด กลุ่มที่ 2 ให้ดื่ม Parsley กลุ่มที่ 3 ให้ดื่มใบ Bearberry สกัด และมีกลุ่มที่ 4 ซึ่งเป็นกลุ่มควบคุมเป็นหนูที่ดื่มน้ำเปล่า ทดลองเป็นเวลา 0, 1, 7, 14 และ 28 วัน วัดผลโดยดูปริมาณสารในปัสสาวะหนู พบว่ามีการขับออกของสารที่เป็นอนุมูลอิสระ ผลการทดลองพบว่า Parsley และ ไหมข้าวโพดมีความสามารถในการรักษาโรคไตของหนู จึงมีการนำเสนอเพื่อศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตในเรื่อง Functional food ingredient ใหม่ที่มีคุณสมบัติเป็นสาร Antioxidant และช่วยในการขับปัสสาวะ

Saladan Žilic' และคณะ, 2016 ได้ศึกษาดูปริมาณ Phenolic, Flavonoid, Anthocyanins, Proanthocyanidins, Chlorophylls และ Antioxidant activity ในไหมข้าวโพดสดเปรียบเทียบกับสมุนไพร 5 ชนิด (Mentha piperita, Melisa officinalis, Ginkgo biloba, Thymus serpyllum, Salvia officinalis) พบว่าปริมาณ Phenolic และ Flavonoid ในไหมสดมีมากกว่าสมุนไพรอื่นๆที่นำมาศึกษา โดยสารประกอบ Phenolic ที่อุดมสมบูรณ์มีปริมาณมากที่สุดคือ สาร Hydroxycinnamic acis ester และอนุพันธ์ของ luteolin และปริมาณของสาร โพแทสเซียมที่สูงในไหมข้าวโพดจะทำงานสัมพันธ์กันกับกิจกรรมการ Antioxidant ของสารประกอบเหล่านี้และจะช่วยส่งเสริมกันในเรื่องสุขภาพ

Nurhaman Abdul Rahman และคณะ, 2013 ได้ศึกษาถึงประโยชน์ของไหมข้าวโพดที่ยังอ่อนและไหมข้าวโพดที่โตเต็มที่แล้ว พบว่าทั้งคู่เป็นแหล่งที่ดีทางโภชนาการ มีแร่ธาตุและความสามารถในการ Antioxidant

นอกจากนี้ การศึกษางานวิจัยพบว่า สารสกัดจากไหมข้าวโพดมีสารที่ให้ฤทธิ์ต้านออกซิเดชันและปริมาณฟีนอลิก โดยฤทธิ์ต้านออกซิเดชันและปริมาณฟีนอลิกทั้งหมดของเครื่องดื่มสมุนไพรจากไหมข้าวโพดหวาน โดยนำไหมข้าวโพดแห้งหรือสดมาสกัดในอัตราส่วนไหมต่อน้ำแตกต่างกัน ที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส นาน 15 นาที พบว่า เครื่องดื่มที่เตรียมจากไหมข้าวโพดแห้ง

ที่อัตราส่วน 1:40 มีปริมาณสารประกอบฟีนอลิกมากที่สุด (ทัตดาว ภาษีผล และคณะ, 2556) ทางผู้วิจัยจึงใช้อัตราส่วนดังกล่าวไปทดลองทำผลิตภัณฑ์ชาใหม่ข้าวโพด

ดังนั้น ทางผู้วิจัยจะนำอัตราส่วนใหม่ข้าวโพดแห้งต่อน้ำที่ 1:40 มาเป็นสูตรการสกัดชาใหม่ข้าวโพดของสินค้าและมีการทดลองดื่มชาใหม่ข้าวโพดที่อัตราส่วนดังกล่าว ตามขั้นตอนต่อไปนี้



ภาพที่ 1.3 การทดลองสกัดไหมข้าวโพด

จากงานวิจัยต่างๆ ที่ได้บทวนมาสามารถสรุปได้ว่า ชาใหม่ข้าวโพดให้คุณประโยชน์และลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ ดังนี้

1. มีวิตามินและแร่ธาตุช่วยบำรุงร่างกาย โดยเฉพาะแร่ธาตุโพแทสเซียมที่มีปริมาณสูง ช่วยในเรื่องของการลดความเสี่ยงในการเป็นความดันโลหิตสูง
2. มีสารช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ
3. ช่วยขับปัสสาวะ ทำให้ลดปริมาณน้ำตาล, สารที่เป็นก้อนนิ่วในทางเดินปัสสาวะ และลดความเสี่ยงในการเป็นโรคไต
4. ลดน้ำตาลในเส้นเลือด จากการขับปัสสาวะ ซึ่งมีประโยชน์กับผู้ที่มีความเสี่ยงเป็นโรคเบาหวาน

จากสถิติของคนเป็นโรคเบาหวานและจำนวนผู้เสียชีวิตด้วยโรคเบาหวานในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสถึงตัวสินค้าที่มีคุณสมบัติน้ำตาลน้อยและช่วยลดน้ำตาลในเลือด ทำให้ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคเบาหวาน



ภาพที่ 1.4 จำนวนคนตายด้วยโรคเบาหวานในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550-2558 จากสถิติข้อมูลโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค ข้อมูลเมื่อ 3 ก.พ. 59

ในส่วนของสถิติโรคความดันโลหิตสูงและจำนวนผู้เสียชีวิตด้วยโรคความดันโลหิตสูงก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะตั้งแต่ปี 2556-2558 ผู้วิจัยเห็นโอกาสถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่จะลดความเสี่ยงในการเกิดโรค ร่วมกับการส่งเสริมพฤติกรรมกรกินอาหารที่ถูกต้อง



ภาพที่ 1.5 จำนวนคนตายด้วยโรคความดันโลหิตสูงในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2550-2558 จากสถิติข้อมูลโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค ข้อมูลเมื่อ 3 ก.พ. 59

ในส่วนของโรคไต นายแพทย์ ศุภชัย จรรยาผดุงพงศ์ ผู้อำนวยการโรงพยาบาลหนองคาย, 2559 กล่าวว่า ในปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มป่วยเป็นโรคไตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยคนไทยป่วยเป็นโรคไตติดอันดับ 3 ของอาเซียน รองจากมาเลเซียและสิงคโปร์ สาเหตุส่วนใหญ่ร้อยละ 70 เกิดจากเบาหวานและความดันโลหิตสูง ซึ่งมีสถิติผู้ป่วยรวมเกือบ 15 ล้านคน ผลที่ตามมาคือมีภาวะไตเสื่อมและไตเสื่อมเร็วขึ้น หากปฏิบัติตัวไม่ถูกต้อง "จากข้อมูลพบว่าคนไทยป่วยเป็นโรคไตเรื้อรังร้อยละ 17.6 ของประชากร หรือประมาณ 8 ล้านคน เป็นผู้ป่วยระยะสุดท้าย 2 แสนคน ป่วยเพิ่มปีละกว่า 7,800 ราย ส่วนการผ่าตัดเปลี่ยนไตทำได้เพียงปีละ 500 ราย จึงเน้นการชะลอความเสื่อมของไตเพื่อให้เข้าสู่ระยะที่ต้องล้างไตซ้าลง ทางผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ผลิตภัณฑ์จะสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคไต

ชา เป็นผลผลิตทางเกษตรกรรมจากใบ ยอดอ่อน และก้านของต้นชา (*Camellia sinensis*) นำมาผ่านกรรมวิธีแปรรูปหลากหลาย "ชา" ยังหมายรวมถึงเครื่องดื่มกลิ่นหอมที่ทำจากพืชตากแห้งชนิดต่าง ๆ นำมาชงหรือต้มกับน้ำร้อน ชาเป็นเครื่องดื่มที่มีผู้บริโภคมากที่สุดเป็นอันดับสองของโลก รองจากน้ำ

ชาสมุนไพรได้มาจากกรรมวิธีการแช่ ชง หรือต้มของส่วนต่างๆของสมุนไพรและเครื่องดื่มต่างๆ ชาสมุนไพรนั้นแตกต่างจากชาที่มาจากต้นชาจริงๆ ซึ่งชาจริงๆมี 6 ชนิด ตามวิธีการผลิต คือ ชาขาว ชาเหลือง ชาเขียว ชาแดง ชากิ่งหมัก เช่น อุหลง ชาหมักเต็มที เช่น ชาดำ(ชาผู้เออร์)

ชาจริงๆที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น เป็นผลผลิตทางเกษตรกรรมจากใบ ยอดอ่อน และก้าน ของต้นชา ภาษาวិทยาศาสตร์เรียกว่า คาเมเลียซิเนนซิส (*camellia sinensis*) ซึ่งชาทุกชนิดสามารถทำได้จากต้นชาต้นเดียวกัน แต่ผ่านกรรมวิธีแตกต่างกันออกไป

ส่วนชาสมุนไพรนั้น หมายถึง น้ำที่ชงจากสมุนไพร ใบไม้ ดอกไม้ หรือผลไม้ ของพืชอื่นๆที่ไม่มีส่วนผสมจากต้นชา นอกเหนือจากเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งแล้ว ชาสมุนไพรยังดื่มเพื่อสุขภาพอีกด้วย สามารถดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น ดังนั้น น้ำสมุนไพรจากไหมข้าวโพดของผู้วิจัย จึงสามารถจัดให้เป็นเครื่องดื่มชาสมุนไพรได้จากเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมด ทางผู้วิจัยจึงเรียกชื่อผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องดื่มชาสมุนไพรไหมข้าวโพด และจะจัดให้อยู่ในตลาดเครื่องดื่มชาสมุนไพร

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2014 กล่าวว่า แนวโน้มกระแสรักสุขภาพเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ชาไหมข้าวโพดนั้น จะจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าตลาดชาสมุนไพรและเครื่องดื่มแบบเอเชีย แบบสำเร็จพร้อมดื่ม สำหรับตลาดนี้เพิ่งเริ่มต้นตัวเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา และจากข้อมูลของ Euromonitor International

พบว่า ตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชียในไทยมีมูลค่า 9,400 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตได้อีกอย่างน้อยร้อยละ 3 ส่งผลทำให้มูลค่า ตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 10,250 ล้านบาท ในปี 2560

จากข้อมูลล่าสุด ปี 2559 ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 2016 เมื่อพิจารณาดตลาดชาสมุนไพรในประเทศไทยแบบชง จากข้อมูลของ Euromonitor International พบว่าตลาดเครื่องดื่มชาสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชียในไทยมีมูลค่า 2,743 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตได้อีกอย่างน้อยร้อยละ 4.5 โดยมีแบรนด์ ฟิตเน่ ทไวนิ่งส์ แคเธอรีน ลิปตัน สามมั่ว เรนองที และจินเจน เป็นเจ้าตลาด



ภาพที่ 1.6 แสดงแนวโน้มมูลค่าตลาดชาสมุนไพรแบบชง ข้อมูลจาก Euromonitor International, February 2016 Tea in Thailand



ภาพที่ 1.7 แสดงส่วนแบ่งการตลาดชาสมุนไพรแบบซอง ข้อมูลจาก Euromonitor International, February 2016 Tea in Thailand

ท่ามกลางกระแสรักสุขภาพ ประกอบกับมีงานวิจัยจำนวนมากกล่าวถึงคุณประโยชน์ของชา ทำให้มีผู้คนจำนวนมากหันมาดื่มชากันมากขึ้น ซึ่งจากแต่ก่อนชาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคมีอายุน้อยลงเริ่มตั้งแต่วัยหนุ่มสาวและวัยทำงาน ประกอบกับมีผลิตภัณฑ์ชาที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ชาดำ ชาเขียว ชาผลไม้ และชาสมุนไพร ส่วนใหญ่แล้ว เครื่องดื่มชาสมุนไพรจะเปลี่ยนจากรูปแบบการชงมาเป็นรูปแบบขวดพกพา และดื่มได้ง่ายตอบสนองกับกลุ่มวัยทำงานมากขึ้น จากโอกาสที่ผู้วิจัยมองเห็นถึงผลิตภัณฑ์ชาใหม่ข้าวโพดบรรจุขวดสามารถเข้าไปอยู่ตลาดกลุ่มนี้ได้ โดยในปัจจุบัน คนไทยใช้ผลิตภัณฑ์ชาโดยเฉลี่ยแล้ว 39 กรัม ต่อคน ต่อปี (Euromonitor International, February 2016 Tea in Thailand)

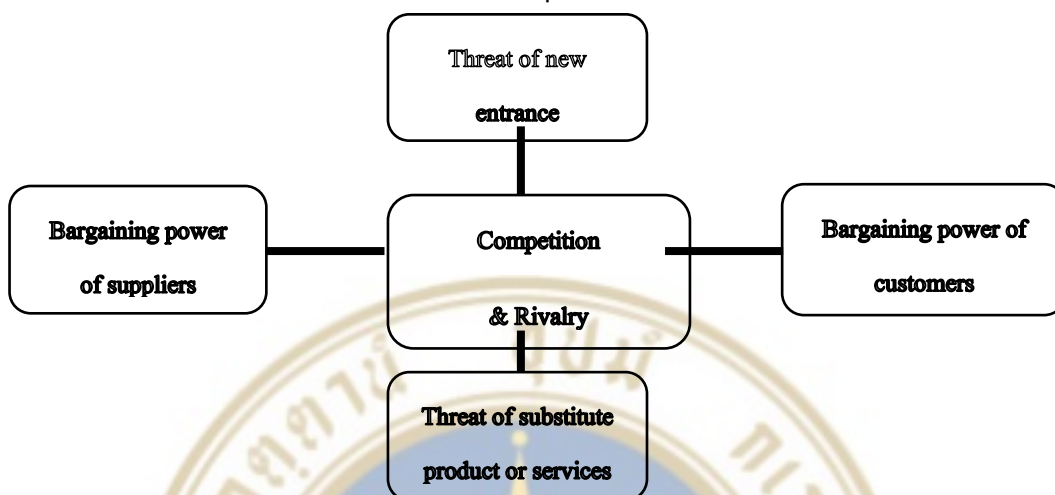


ภาพที่ 1.8 ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ชาของคนไทยโดยเฉลี่ย



## 1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ

สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชาสมุนไพรในภาพรวมสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้แรงผลักดันด้านต่างๆ หรือ five force ในการวิเคราะห์



ภาพที่ 1.9 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ

### 1.2.1 กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ผู้ประกอบการธุรกิจนี้จะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีอาหาร เพื่อพัฒนาและควบคุมผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ การวางระบบกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้รับการรับรอง มาตรฐานผลิตอาหารปลอดภัยตาม อย. GMP และ HACCP

มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องใช้เวลาในการดำเนินการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค

ผู้วิจัยยังไม่ชำนาญการทำสเกลการผลิตขนาดใหญ่

สรุปแล้วมีผลกระทบกับธุรกิจระดับปานกลาง และมีผลกระทบในด้านบวก

### 1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)

มีการแข่งขันกันด้านราคาในตลาดหลายเจ้า

ต้นทุนในการผลิตสูง เนื่องจากต้องมีการติดตั้งเครื่องจักรในการผลิต

จำนวนคู่แข่งกันในตลาดชาสมุนไพรมีจำนวนมาก  
สรุปแล้วมีผลกระทบกับธุรกิจระดับสูง และมีผลกระทบในด้านลบ

### 1.2.3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

เนื่องจากเครื่องดื่มสมุนไพรมีหลายยี่ห้อและมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ  
สรุปแล้วมีผลกระทบกับธุรกิจระดับปานกลาง และมีผลกระทบในด้านลบ

### 1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)

เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในประเทศไทยที่ยังไม่มีขายมาก่อน  
ปริมาณใหม่ข้าวโพดที่นำมาสกัดใช้ในสูตรของผลิตภัณฑ์นั้นมีหลักฐานการวิจัย  
รับรองว่ามีปริมาณสารอาหารที่เหมาะสมและใช้ในปริมาณที่ร่างกายสามารถนำสารคุณประโยชน์  
ไปใช้ในร่างกายได้

เครื่องดื่มสมุนไพรมีหลายหลายยี่ห้อและราคาให้เลือก  
สรุปแล้วมีผลกระทบกับธุรกิจระดับปานกลาง และมีผลกระทบในด้านลบ

### 1.2.5 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

ใหม่ข้าวโพดเป็นของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมที่ไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์อยู่แล้ว  
เดิม Supplier ขายเป็นอาหารสัตว์ ราคา กิโลกรัมละ 0.30 บาท เราซื้อ กิโลกรัมละ 0.75 บาท มี  
ปริมาณการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 9,000 กิโลกรัม แต่ต้องรับซื้อของเสียที่มาจากข้าวโพด  
ทั้งหมด ไม่แค่เพียงเฉพาะใหม่ข้าวโพด จึงต้องมีการจ้างคนคัดใหม่ข้าวโพด

สรุปแล้วมีผลกระทบกับธุรกิจระดับต่ำ และมีผลกระทบในด้านบวก

ตารางที่ 1.2 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ

มิติ	ระดับ	ผลกระทบด้านบวกหรือด้านลบต่อองค์กร
กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ (Threat of New Entrants)	ปานกลาง	+
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)	สูง	-
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	ปานกลาง	-
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)	ปานกลาง	-
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	+

### 1.3 ความเป็นมาของบริษัท

เนื่องจากผู้วิจัยเห็น โอกาสการเติบโตและความเป็นไปได้ของตลาดชาสมุนไพร เครื่องดื่มแบบเอเชีย ผู้วิจัยได้มีการวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท เฮลตี้ชา จำกัด (Healthi Cha Co., Ltd.) 31/58 หมู่ 6 ถ.งามวงศ์วาน แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 โดยบริษัทเป็นผู้ดำเนินการรับซื้อวัตถุดิบไหมข้าวโพด และว่าจ้าง บริษัท เซนคิดเซ็นฟู๊ด จำกัด (zenkitchenfood Co., Ltd.) ซึ่งเป็นโรงงาน Partner ของบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตสินค้าให้

### 1.4 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำด้านการผลิตสินค้าเครื่องดื่มสมุนไพรจากไหมข้าวโพด

### 1.5 พันธกิจ (Mission)

จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มสมุนไพรชาไหมข้าวโพดที่มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน

## 1.6 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีคุณค่าสารอาหาร และมีประโยชน์ต่อร่างกาย อีกทั้งยังนำมาซึ่งมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของตัววัตถุดิบใหม่ข้าวโพด
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ และทราบถึงตัวแปรของความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น
3. เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน และความพร้อมในการแก้ปัญหาหากเกิดความไม่แน่นอนดังกล่าวเป็นการลดความเสี่ยงเพื่อเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จของธุรกิจ

## 1.7 ขอบเขตการศึกษา

เพื่อศึกษาและวิจัยการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากใหม่ข้าวโพด โดยศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอสินค้า การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และการตลาด การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ การวิจัยตลาด แผนการตลาด ตลอดจนดำเนินงานเพื่อการปฏิบัติเชิงพาณิชย์

## 1.8 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

### 1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1 และ 2)

1.8.1.1 สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้รู้จักบริษัทมากขึ้น โดยเริ่มจัดทำเว็บไซต์ (Website) และ/หรือ Facebook เพื่อเพิ่มการรับรู้และให้การศึกษาแก่ผู้บริโภคในเรื่องคุณประโยชน์ของใหม่ข้าวโพด และเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ผู้ที่สนใจ

1.8.1.2 จัดให้ชิมฟรีตามบู๊ท หรือตามงานนิทรรศการแสดงสินค้าอาหารต่างๆ พร้อมทั้งแจกโบรชัวร์เพื่อให้การศึกษาถึงคุณประโยชน์ของใหม่ข้าวโพด

1.8.1.3 ใช้ช่องทางขายสินค้าผ่านร้านค้าปลีก พร้อมทั้งจัดทำโบรชัวร์สินค้าเพื่อการศึกษา ทำให้ลูกค้ารู้จักสรรพคุณและคุณประโยชน์ของใหม่ข้าวโพด และทำให้เกิดการรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.8.1.4 เริ่มขายสินค้าผ่านทาง Modern Trade โดยเน้นไปที่ร้านขายสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น Golden Place, Tops และ Foodland เป็นต้น

1.8.1.5 จัดทำการตลาดโดยการทำโปรโมชั่น ให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้า

1.8.1.6 ตั้งยอดขาย และกำไรจากการจำหน่ายสินค้า ดังนี้

1.8.1.5.1 ทางร้านค้าปลีก และ Modern Trade

1.8.1.5.2 ทางอินเทอร์เน็ต

1.8.1.5.3 ทางงานแสดงสินค้า

โดยในประมาณการว่ายอดขายในปีที่ 2 จะเพิ่มขึ้นจากปีแรก 5 %

### 1.8.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3)

1.8.2.1 สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มความหลากหลายของประเภทของสินค้าที่จัดจำหน่าย โดยจะเพิ่มสินค้าอื่นๆที่แปรรูปจากไหมข้าวโพด เช่น การเพิ่มรสชาติต่างๆของชาไหมข้าวโพด ชาไหมข้าวโพดแบบซองชง ขนมขบเคี้ยวโรยผงไหมข้าวโพด เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถมีทางเลือกที่มากยิ่งขึ้น

1.8.2.2 เก็บข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวัดความพึงพอใจ

1.8.2.3 ตั้งยอดขาย และกำไรจากการจำหน่ายสินค้า ดังนี้

1.8.2.3.1 ทางร้านค้าปลีก และ Modern Trade

1.8.2.3.2 ทางอินเทอร์เน็ต

1.8.2.3.3 ทางงานแสดงสินค้า

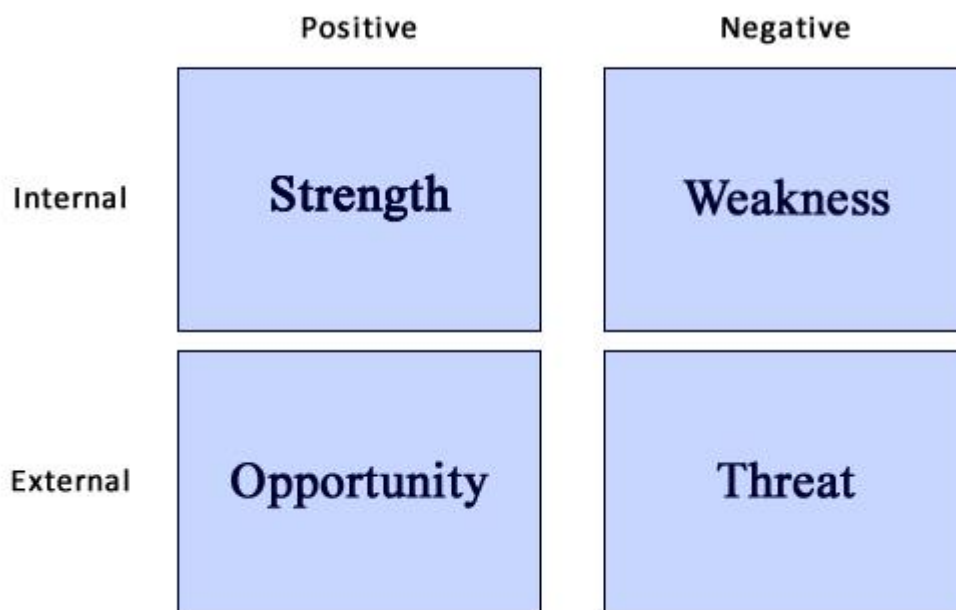
โดยในประมาณการว่ายอดขายในปีที่ 3 จะเพิ่มขึ้นจากปีที่สอง 10 %

### 1.8.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)

ส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ โดยประเทศกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มประเทศ AEC

## 1.9 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)

การประเมินสถานการณ์ตลาดเครื่องดื่มชาสมุนไพรในประเทศไทย จากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง(Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส(Opportunity)และอุปสรรค(Threat) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.10 แสดง SWOT analysis ที่มา: Humphrey, A (2005)

### 1.9.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีขายในประเทศไทย จึงเป็นเจ้าแรกที่ขายผลิตภัณฑ์นี้
- รสชาติเป็นเอกลักษณ์ มีกลิ่นหอมจากข้าวโพด
- เครื่องดื่มรสชาติหอม น่ารักประทานโดยไม่จำเป็นต้องเติมน้ำตาลปริมาณมาก
- มีคุณสมบัติลดความเสี่ยงในการเกิดโรคเบาหวาน
- เรามีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร
- มี Connection กับ Supplier โรงงานข้าวโพด
- มี Connection ที่ดีกับโรงงานผลิตเครื่องดื่ม

### 1.9.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน (Weaknesses)

- ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก
- ไม่มีประสบการณ์ในการทำสเกลใหญ่
- หาวัตถุดิบที่เป็นใหม่ข้าวโพดเปล่าๆยาก เนื่องจากต้องรับซื้อเป็นของเสียจาก

ข้าวโพดทั้งหมด แล้วนำมาคัดแยกใหม่เอง ทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุน

### 1.9.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส (Opportunities)

- เป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีขายในประเทศไทย
- กระแสเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- กระแสเครื่องดื่มชาสมุนไพร (Asian drink)

### 1.9.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค (Threats)

- มีสินค้าเครื่องดื่มสมุนไพรทดแทนได้หลายชนิด
- อาจจะมีคู่แข่งใหม่สำหรับในประเทศไทย ต้องสร้างเรื่องราว และสื่อถึง คุณประโยชน์จากไหมข้าวโพดให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค



## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 โอกาสทางการตลาด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

สถาบันอาหาร, 2557 ได้มีการศึกษาพบว่า แนวโน้มของตลาดเครื่องดื่มชาสมุนไพรมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทางสถาบันอาหารจึงได้มีการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มชาสมุนไพรเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและนำข้อมูลไปใช้พัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการรวบรวมกลุ่มตัวอย่างคนไทย 100 คน โดยการ

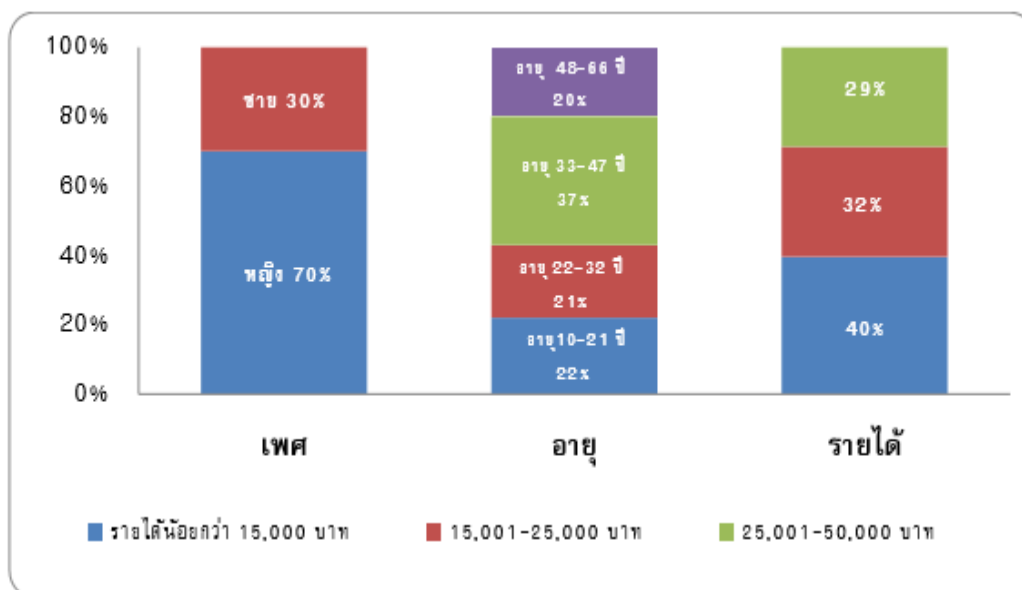
รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคนไทยจำนวน 100 คน ระหว่างวันที่ 20-25 กรกฎาคม 2557 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมี

คุณสมบัติพื้นฐาน ดังนี้

- เพศ: หญิงร้อยละ 70 ชายร้อยละ 30
- อายุ: อายุ 10-21 ปี ร้อยละ 22, อายุ 22-32 ปี ร้อยละ 21, อายุ 33-47 ปี ร้อยละ 37, อายุ 48-66 ปี ร้อยละ 20
- รายได้: รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนประกอบด้วย รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 40  
รายได้ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 32 และรายได้ 25,001-50,000 บาท ร้อยละ 29



กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน



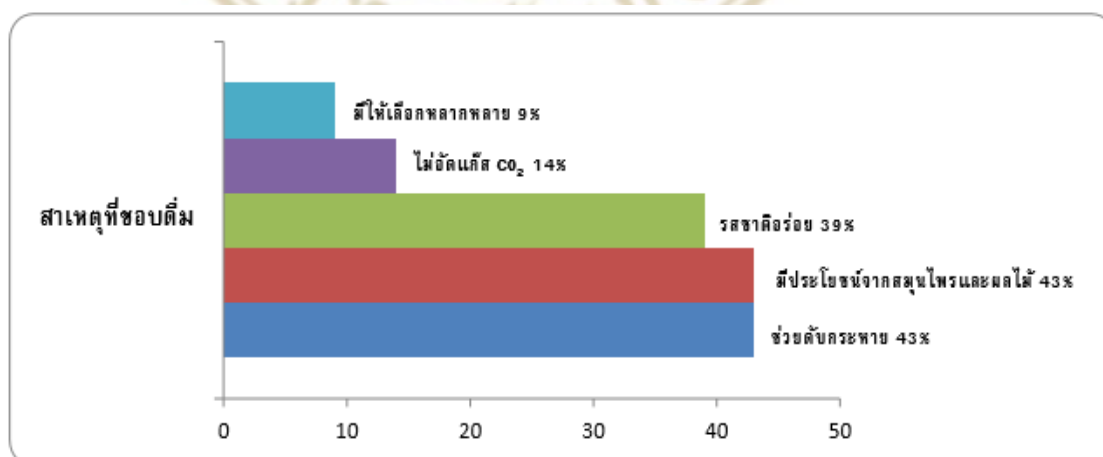
ภาพที่ 2.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่สถาบันอาหารสำรวจ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86 ชอบดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชีย

โดยสาเหตุที่ชอบดื่มคือ ช่วยดับกระหายและมีประโยชน์จากสมุนไพรและผลไม้ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ

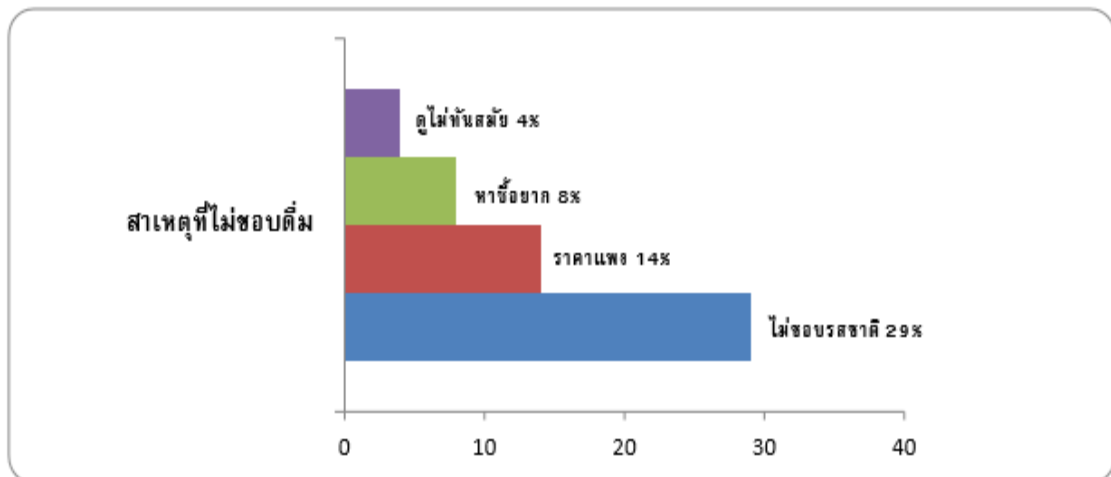
43 เท่ากัน เหตุผลรองลงไปคือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 39 นอกจากนี้ ยังชอบที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่อัดแก๊ส CO<sub>2</sub>

ร้อยละ 14 และมีให้เลือกหลากหลาย อีกร้อยละ 9



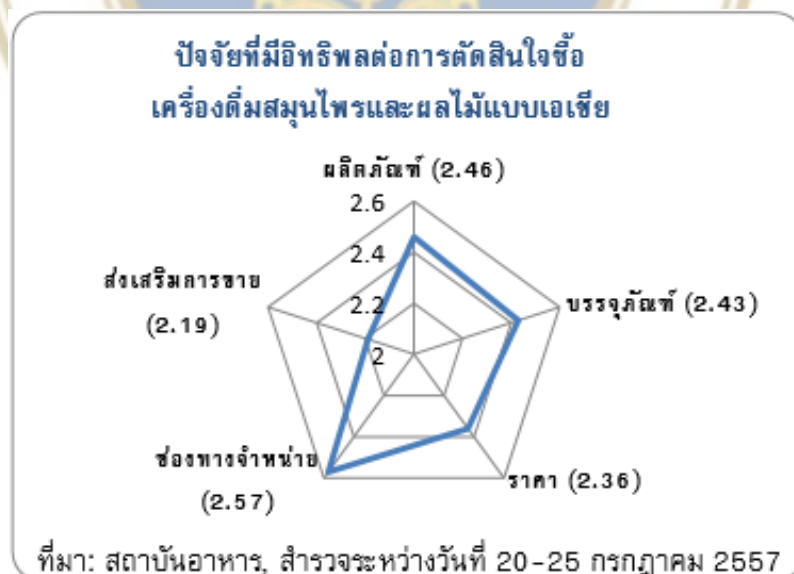
ภาพที่ 2.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่สถาบันอาหารสำรวจสาเหตุที่ชอบดื่มชาสมุนไพร

ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 14 ไม่ชอบดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชีย ด้วยเหตุผลสำคัญคือ ไม่ชอบรสชาติ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29 เหตุผลรองลงมาคือ ราคาแพง ร้อยละ 14 นอกจากนี้ยังหาซื้อยากและดื่มแล้วดูไม่ทันสมัยอีกร้อยละ 8 และร้อยละ 4 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่สถาบันอาหารสำรวจสาเหตุที่ไม่ชอบดื่มชาสมุนไพร

จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย (2.57) ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (2.46) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (2.43) ราคา (2.36) และการส่งเสริมการขาย (2.19) ตามลำดับ



ภาพที่ 2.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่สถาบันอาหารสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร

## 2.2 การสำรวจและวิจัยตลาด

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อชาสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรบรรจุขวด ความคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรจากไหมข้าวโพดบรรจุขวด (Product Concepts)

### 2.2.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด

2.2.1.1 เพื่อทราบถึงแนวคิด ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การบริโภคชาสมุนไพรที่มีขายตามท้องตลาด

2.2.1.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรบรรจุขวด

2.2.1.3 เพื่อทราบถึงทัศนคติ ความคิดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรจากไหมข้าวโพดบรรจุขวด

### 2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

จากการศึกษาของผู้วิจัยโดยการสำรวจแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยระเบียบวิธีการทำวิจัยธุรกิจเชิงคุณภาพและวัดระดับความพึงพอใจ (Qualitative & Hedonic Scale) สุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจงและตามความสะดวก (Non-Probability and Convenience Sampling) โดยต้องการกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานช่วงอายุ 25-60 ปี ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผลการสำรวจมีผลสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สถาบันอาหารทำการสำรวจ

Type of research design	Qualitative & Hedonic Scale
Research Method	Questionnaire
Sampling Approaches	Non-Probability Convenience Sampling
Target Population	กลุ่มประชากรวัยทำงานอายุ 25-60 ปี
Sampling size	400 คน

ภาพที่ 2.5 แสดงระเบียบวิธีการวิจัยของผู้วิจัย

### 2.2.3 ผลการสำรวจ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังต่อไปนี้

2.2.3.1 ข้อมูลทั่วไป และแนวคิด ที่สนใจ และพฤติกรรมที่ซื้อ การบริโภคชาสมุนไพรที่มีขายตามท้องตลาด

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 290 คนคิดเป็นร้อยละ 72.5 และเพศชายจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	110	27.5%
หญิง	290	72.5%
รวม	400	100

ช่วงอายุประชากรที่ทำการสำรวจ ครอบคลุมอายุ 25-60 ปี ตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	19	4.8
21-30 ปี	178	44.5
31-40 ปี	102	25.5
41-50 ปี	35	8.8
51-60 ปี	57	14.3
61 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100

ระดับการศึกษาของประชากรที่ทำการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 44.8 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาเอก	6	1.5
ปริญญาโท	179	44.8
ปริญญาตรี	205	51.3
ปวส	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	8	2.0
รวม	400	100

ระดับรายได้รวมต่อเดือนของประชากรที่ทำการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 30,001-40,000 บาทจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน

รายได้รวมต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	29	7.3
10,000-20,000 บาท	50	12.5
20,001-30,000 บาท	119	29.8
30,001-40,000 บาท	68	17.0
40,001-50,000 บาท	60	15.0
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	74	18.5
รวม	400	100

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดจำนวน 199 คนคิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ รับราชการจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 และนักเรียนนักศึกษาจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 2.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	83	20.8
รับจ้าง	13	3.3
รัฐวิสาหกิจ	16	4.0
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.5
พนักงานบริษัท	199	49.8
แม่บ้าน	3	0.8

ตารางที่ 2.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	34	8.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

เมื่อสอบถามถึงความรู้สึกถึงคุณประโยชน์ของชาสมุนไพรที่มีขายตามท้องตลาดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดว่าชาสมุนไพรที่มีขายตามท้องตลาดมีประโยชน์ปานกลาง จำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3

ตารางที่ 2.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความรู้สึกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มชาสมุนไพรที่มีขายตามท้องตลาด

ความรู้สึกถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มชาสมุนไพรที่มีขายตามท้องตลาด	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	24	6.0
มาก	145	36.3
ปานกลาง	191	47.8
น้อย	32	8.0
น้อยที่สุด	8	2.0
รวม	400	100.0

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกรับประทานเครื่องดื่มสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคต้องการสิ่งที่ดีต่อสุขภาพมากที่สุดจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ ดับกระหายสดชื่นจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.5 และต้องการรสชาติที่อร่อยจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 2.7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกรับประทาน เครื่องดื่มชาสมุนไพร

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกรับประทานเครื่องดื่มสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	94	23.5
ดีต่อสุขภาพ	244	61.0
ดับกระหาย สดชื่น	122	30.5
อื่นๆ	5	1.3
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	400	

รูปแบบของเครื่องดื่มชาสมุนไพรที่ผู้บริโภคชอบเลือกซื้อมากที่สุดคือแบบบรรจุขวด แช่เย็นจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาคือถุงชงในน้ำร้อนจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.0 และเป็นผงสำหรับชงในน้ำร้อนจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 2.8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามรูปแบบของเครื่องดื่มชาสมุนไพรที่ ผู้บริโภคชอบเลือกซื้อ

รูปแบบของเครื่องดื่มชาสมุนไพรที่ผู้บริโภคชอบเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุขวดแช่เย็น	331	82.8
เป็นถุงชงในน้ำร้อน	120	30.0
เป็นผงสำหรับชงในน้ำร้อน	57	14.3
อื่นๆ	5	1.3
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	400	

ขนาดของเครื่องดื่มชาสมุนไพรบรรจุขวดที่ผู้บริโภคชอบซื้อมากที่สุด คือ ขนาด 250 ml จำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5



ตารางที่ 2.9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามขนาดเครื่องคั้มีชาสมุนไพรบรรจุขวดที่ผู้บริ โภคชอบซื้อ

ขนาดเครื่องคั้มีชาสมุนไพรบรรจุขวดที่ชอบซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1000 ml	13	3.3
200 ml	121	30.3
250 ml	170	42.5
300 ml	41	10.3
450 ml	1	0.3
500 ml	47	11.8
อื่นๆ	7	1.8
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	400	100.0

ราคาเครื่องคั้มีชาสมุนไพรบรรจุขวดที่ผู้บริ โภคส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุดอยู่ที่ราคา 16-20 บาทจำนวน 160คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือราคา 21-25 บาท จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 2.10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามราคาเครื่องคั้มีชาสมุนไพรบรรจุขวดที่ผู้บริ โภคส่วนใหญ่ซื้อ

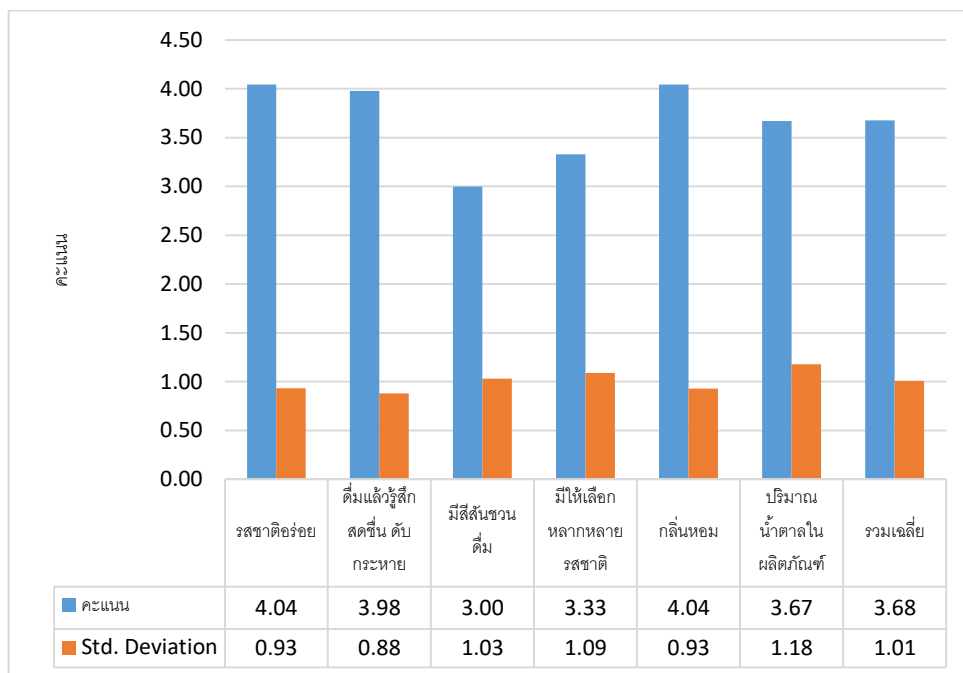
ราคาเครื่องคั้มีชาสมุนไพรบรรจุขวดที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
10-15 บาท	80	20.0
16-20 บาท	160	40.0
21-25 บาท	114	28.5
26-30 บาท	14	3.5
มากกว่า 30 บาท	26	6.5
อื่นๆ	6	1.5
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	400	100.0

จากผลการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และบริโภคชาสมุนไพร ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาใหม่ข้าวโพด ที่มีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านคุณสมบัติประโยชน์ของชาในเรื่องของการรักษาสุขภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ขวดแช่เย็นขนาด 250 ml กำหนดราคาให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรอื่นๆที่อยู่ตามท้องตลาดอยู่ที่ประมาณ 25 บาทเพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าและไม่เคยขายในท้องตลาดมาก่อน

#### 2.2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรบรรจุขวด

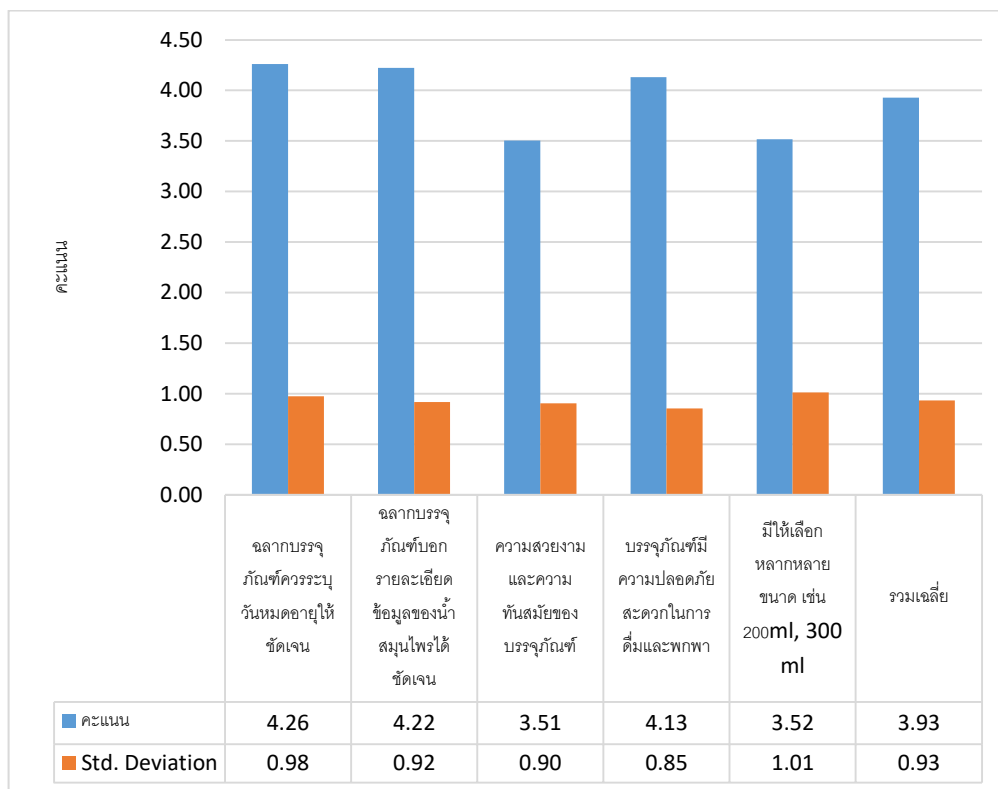
จากกลุ่มตัวอย่างประชากร 400 คน ทางผู้วิจัยได้สอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรบรรจุขวด ในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรบรรจุขวด โดยให้ผู้ทำแบบสอบถามให้คะแนนระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยระดับคะแนนจะแบ่งเป็น 5 คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 คือ ระดับความสำคัญมาก, 3 คือ ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 คือ ระดับความสำคัญน้อย และ 1 คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ รสชาติอร่อยและมีกลิ่นหอมมีคะแนน 4.04 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยที่ได้คะแนนรองลงมาคือ ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่นดับกระหายมีคะแนน 3.98 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และปัจจัยปริมาณน้ำตาลในผลิตภัณฑ์มีคะแนน 3.67 อยู่ในระดับความสำคัญมาก



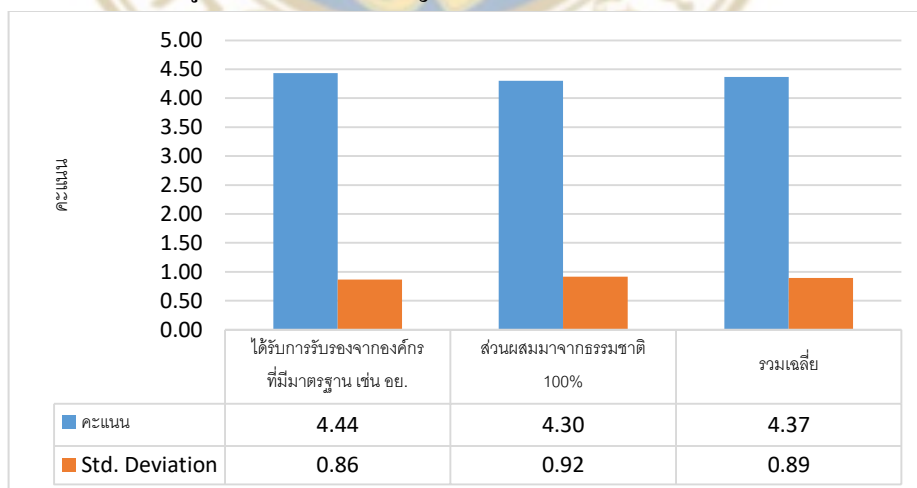
ภาพที่ 2.6 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรบรรจุขวด

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรระบุวันหมดอายุชัดเจนมีคะแนน 4.26 อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรบอกรายละเอียดของชาสมุนไพรชัดเจนมีคะแนน 4.22 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และบรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัยสะดวกในการดื่มและพกพามีคะแนน 4.13 อยู่ในระดับความสำคัญมาก



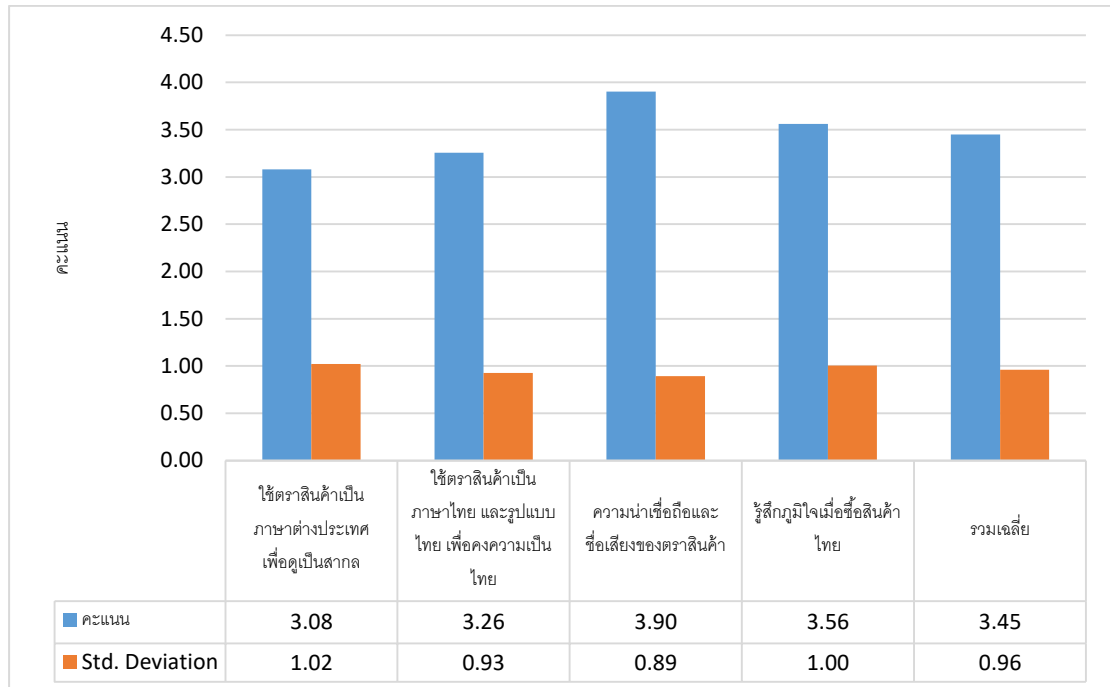
ภาพที่ 2.7 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบรรพบุรุษที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มชาสมุนไพรบรรจุขวด

ปัจจัยด้านคุณภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐาน เช่น อย. ได้คะแนน 4.44 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และส่วนผสมมาจากธรรมชาติ 100% ได้คะแนน 4.30 อยู่ในระดับความสำคัญมาก



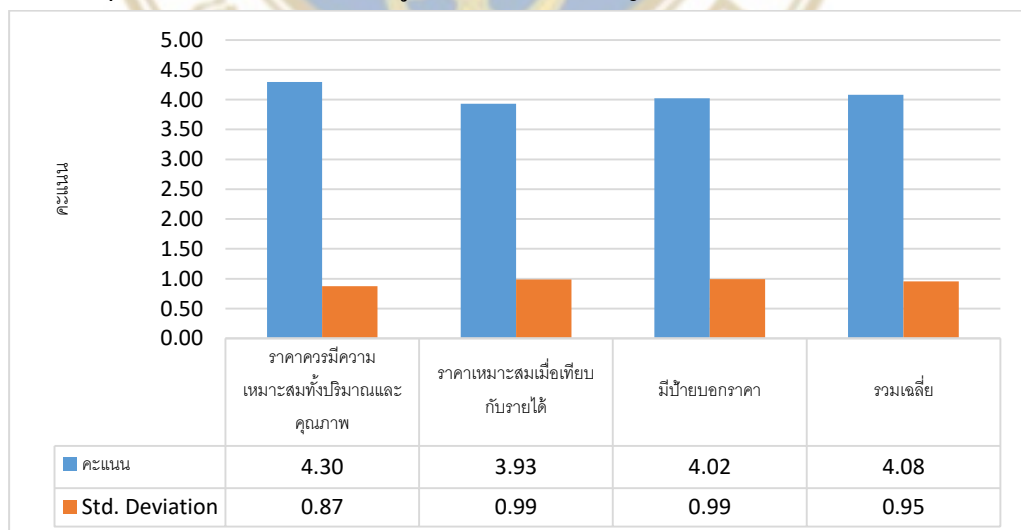
ภาพที่ 2.8 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มชาสมุนไพรบรรจุขวด

ปัจจัยด้านตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า มีคะแนน 3.90 อยู่ในระดับความสำคัญมาก



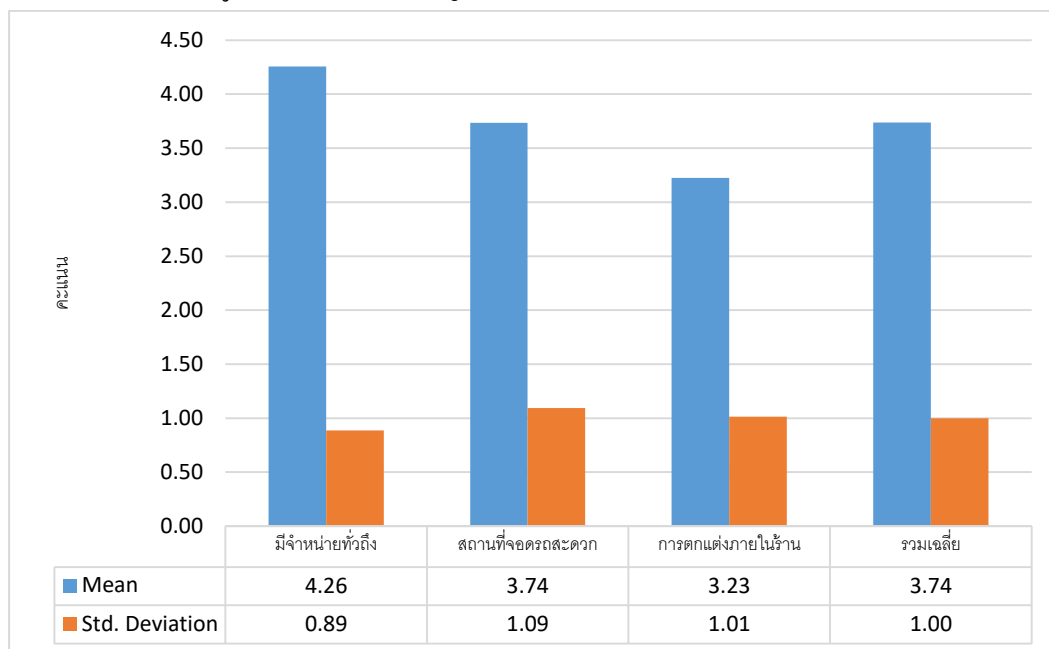
ภาพที่ 2.9 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรบรรจุขวด

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาควรมีความเหมาะสมทั้งปริมาณและคุณภาพ ได้คะแนน 4.30 อยู่ในระดับความสำคัญมาก



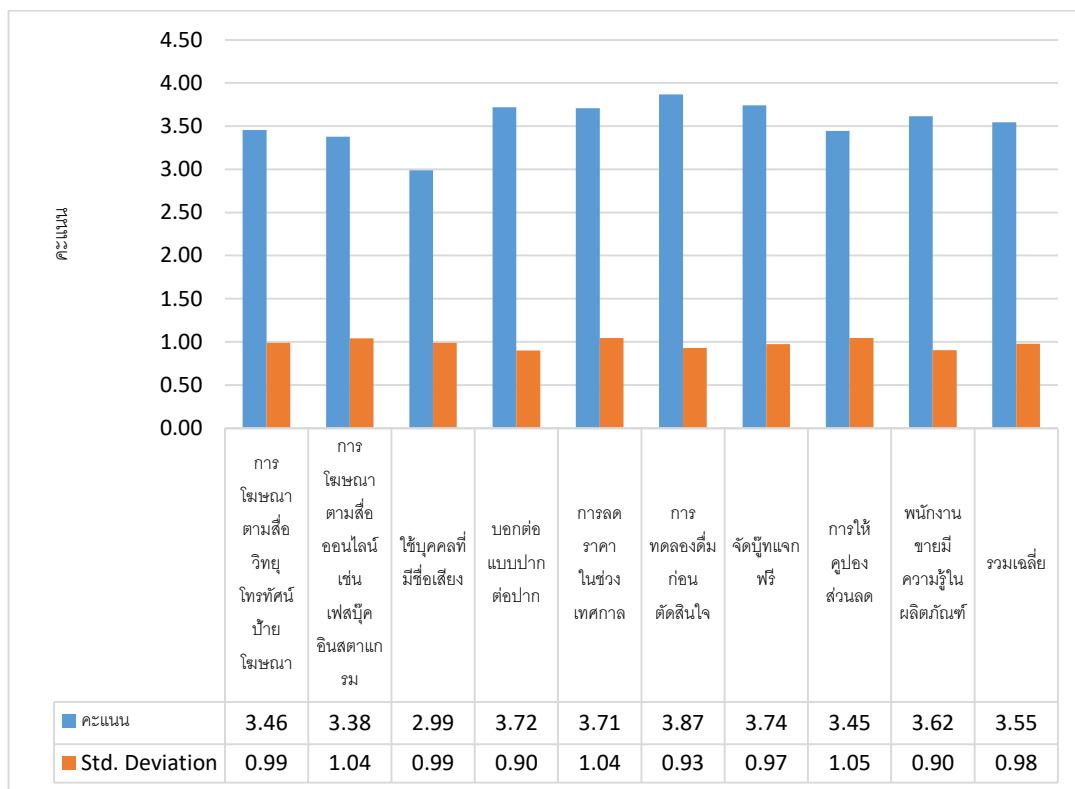
ภาพที่ 2.10 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรบรรจุขวด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีสินค้าจำหน่ายทั่วถึง 4.26 อยู่ในระดับความสำคัญมาก



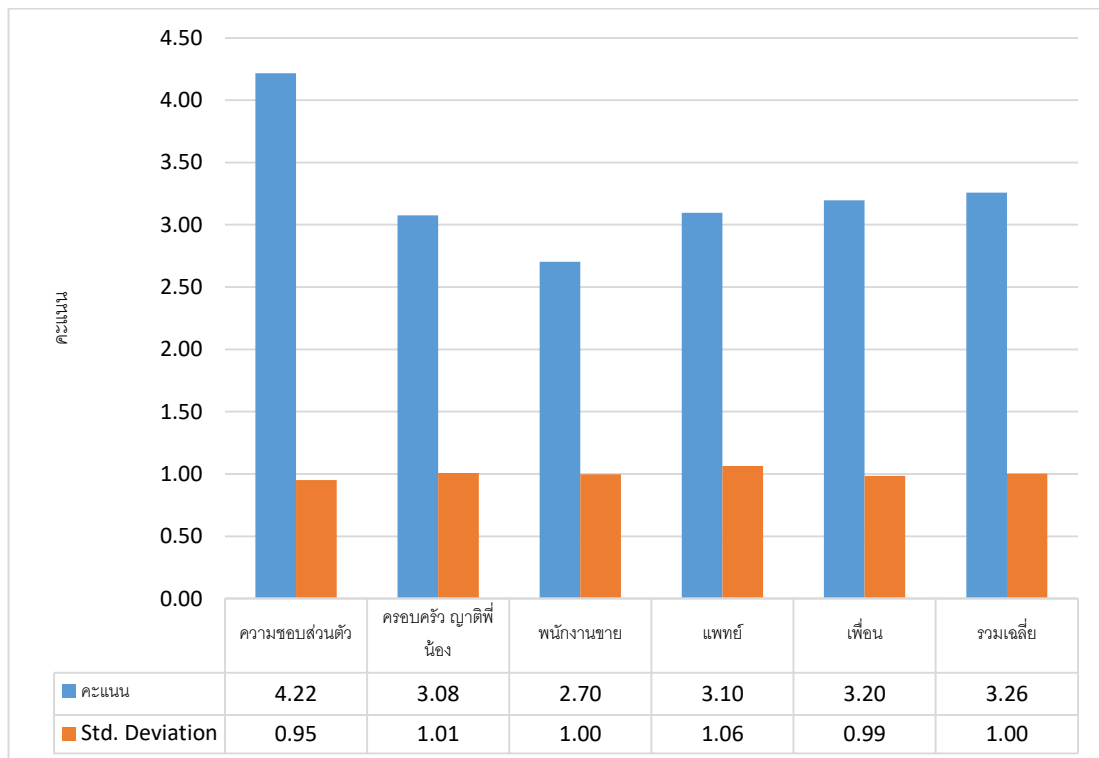
ภาพที่ 2.11 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรบรรจุขวด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การทดลองดื่มก่อนตัดสินใจซื้อ มีคะแนน 3.87 อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ จัดบู๊ทแจกสินค้าค้ำฟรีมีคะแนน 3.74 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และ การลดราคาในช่วงเทศกาลมีคะแนน 3.71 อยู่ในระดับความสำคัญมาก



ภาพที่ 2.12 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมซาสมุนไพรรรจขวด

ปัจจัยด้านบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมซาสมุนไพรรรจขวดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความชอบส่วนตัวมีคะแนน 4.22 อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ เพื่อนมีคะแนน 3.20 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง



ภาพที่ 2.13 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความสำคัญและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรบรรจุขวด

จากผลการสำรวจระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรบรรจุขวดจากปัจจัยในด้านต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยนำไปกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาใหม่ชาโพลีบรรจุขวดให้มีคุณสมบัติ คุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และจากปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### 2.2.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาใหม่ชาโพลีบรรจุขวด (Product Concept)

ผู้วิจัยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เกี่ยวกับความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาใหม่ชาโพลี ก่อนนี้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์และสรรพคุณของใหม่ชาโพลี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ชาใหม่ชาโพลีจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3



ตารางที่ 2.11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความรู้จักผลิตภัณฑ์ชาใหม่ข้าวโพด

	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้จัก	381	95.3
รู้จัก	19	4.8
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	400	100.0

เมื่อสอบถามถึงความรู้สึกรู้จักของผู้บริโภคเมื่อพูดถึงชาใหม่ข้าวโพด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นแบบปลายเปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกในด้านบวกจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมามีความรู้สึกเฉยๆหรือสงสัยจำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 มีส่วนน้อยที่มีความรู้สึกด้านลบจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 2.12 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาใหม่ข้าวโพด

ความรู้สึกที่มีต่อชาใหม่ข้าวโพด	จำนวน	ร้อยละ
ด้านบวก	219	54.8
ด้านลบ	20	5.0
เฉยๆ/สงสัย	161	40.3
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	400	59.8

โดยความรู้สึกด้านบวกของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบ 5 อันดับแรก คือ แปลกใหม่/น่าลอง/น่าสนใจ, อยากลองชิม ชิม, น่าจะรสชาติดี หอม, น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และ มีความเป็นธรรมชาติ

ความรู้สึกเฉยๆหรือสงสัยของผู้บริโภค คือ แปลก ไม่แน่ใจในคุณภาพ, สงสัยว่าจะอร่อยหรือไม่, ไม่รู้จักว่ามันคืออะไร, เฉยๆกับผลิตภัณฑ์ และ ไม่รู้ ไม่แน่ใจว่ามันมีประโยชน์ยังไง

ส่วนความรู้สึกด้านลบของผู้บริโภค คือ ไม่น่าลอง, ไม่น่ากิน, ไม่สนใจ, ไม่น่าจะกินได้ และไม่ชอบข้าวโพด

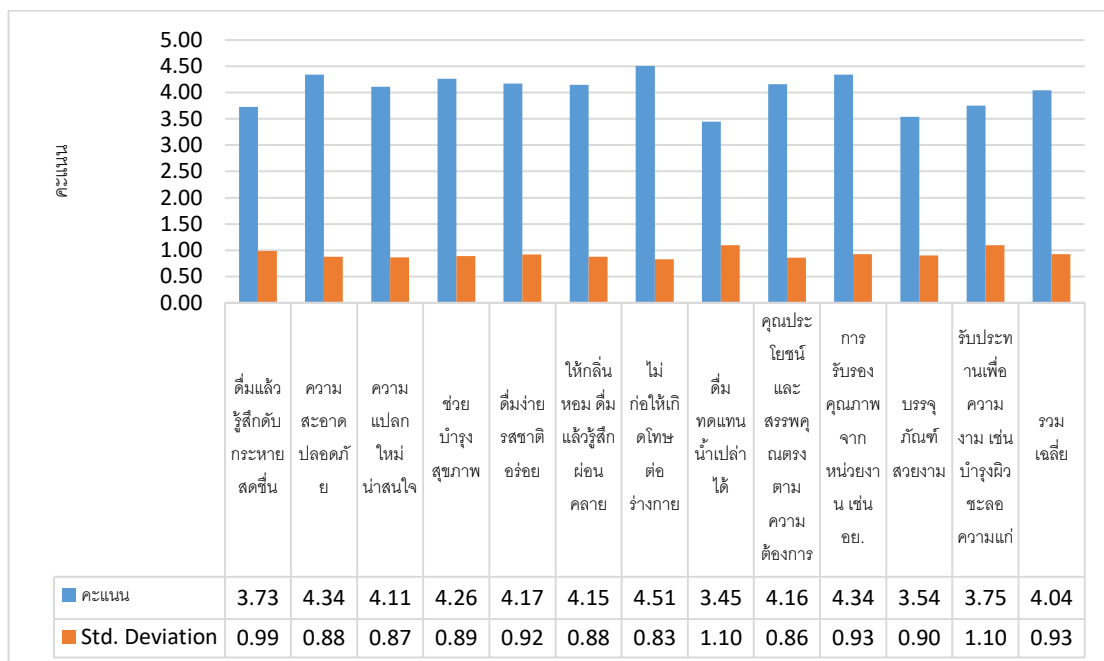
เมื่อสอบถามถึงความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนทราบข้อมูลชาใหม่ข้าวโพด พบว่า ส่วนใหญ่สนใจซื้อจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ส่วนน้อยไม่สนใจซื้อจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 24.8

ตารางที่ 2.13 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาใหม่ ข้าวโพดก่อนรับทราบข้อมูลชาใหม่ข้าวโพด

ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนทราบข้อมูลชาใหม่ข้าวโพด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	99	24.8
ซื้อ	301	75.3
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	400	100.0

ผู้ที่ไม่สนใจซื้อ มีสาเหตุเพราะ ยังไม่รู้จักตัวผลิตภัณฑ์, ยังไม่รู้ข้อมูลวัตถุดิบใหม่ ข้าวโพด, กลัวไม่อร่อย และยังไม่แน่ใจในเรื่องสรรพคุณ

จากนั้นผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับใหม่ข้าวโพด และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชาใหม่ข้าวโพดบรรจุขวด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความคาดหวัง 1-5 โดย คะแนน 5 คือคาดหวังมากที่สุด คะแนน 4 คือ คาดหวังมาก คะแนน 3 คือคาดหวังปานกลาง คะแนน 2 คือคาดหวังน้อย และคะแนน 1 คือ คาดหวังน้อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ ในเรื่องไม่ก่อให้เกิดโทษต่อร่างกาย มากที่สุด 4.51คะแนน อยู่ในระดับความคาดหวังมาก รองลงมาคือ ความสะอาดปลอดภัยและการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานเช่น อย. 4.34 คะแนนอยู่ในระดับความคาดหวังมาก และความคาดหวังในเรื่องช่วยบำรุงสุขภาพ 4.26 คะแนนอยู่ในระดับความคาดหวังมาก



ภาพที่ 2.14 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความคาดหวังและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวผลิตภัณฑ์ชาใหม่ข้าวโพดบรรจุขวด

หลังจากทราบข้อมูลชาใหม่ข้าวโพดแล้ว ส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็น 371 คนคิดเป็นร้อยละ 92.8 ส่วนน้อยไม่สนใจซื้อจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 2.14 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาใหม่ข้าวโพดหลังรับทราบข้อมูลชาใหม่ข้าวโพด

ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังทราบข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	29	7.3
ซื้อ	371	92.8
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	400	100.0

ในส่วนของผู้ที่ไม่สนใจซื้อเพราะว่า ไม่ชอบกินข้าวโพด, ไม่มั่นใจในคุณภาพ และไม่มั่นใจในคุณภาพ

สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์ข้าวใหม่ข้าวโพดวางจำหน่ายมากที่สุด คือ 7-11 จำนวน 298 คนคิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือTops จำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 47.8 และ Lotus จำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 2.15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามสถานที่ที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ข้าวใหม่ ข้าวโพดวางจำหน่าย

สถานที่ที่อยากใหวางจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
Foodland	86	21.5
Lemon farm	34	8.5
Tops	191	47.8
Home fresh mart	77	19.3
Lotus	154	38.5
Seven eleven	298	74.5
Golden place	58	14.5
Big C	136	34.0
อื่นๆ	23	5.8
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	400	

## 2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

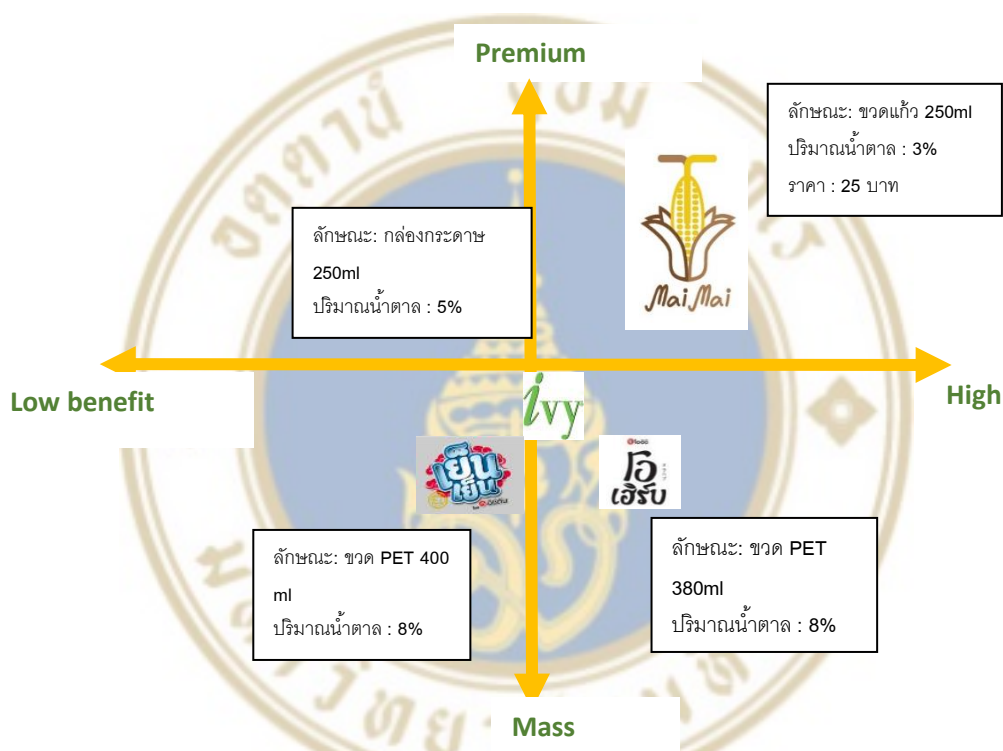
ตารางที่ 2.16 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดชาสมุนไพร

Asian Drink	ไอ.พี.เทรตติ้ง	อิซิดันกรุ๊ป	ที.ซี.ฟาร์มชาช็อคคอลล	โคคา-โคลา	ไออิชิ	Healthi Cha
Brand						
Positioning	วัยทำงาน, รักสุขภาพ	วัยทำงาน, รักสุขภาพ	วัยทำงาน, รักสุขภาพ	วัยทำงาน, รักสุขภาพ	วัยทำงาน, รักสุขภาพ	วัยทำงาน, รักสุขภาพ, ผู้ที่มีความเสี่ยงเป็นเบาหวาน
Business Strategy	Overall-Cost	Overall-Cost	Overall-Cost	Overall-Cost	Overall-Cost	Focus-cost
Product	น้ำเก๊กฮวย, น้ำกระเจี๊ยบ, น้ำมะขาม และน้ำมะตูม	น้ำเบอร์รี่ผสมดอก อัญชัน, น้ำกีวีผสมตะไคร้, น้ำจับเลี้ยง	น้ำชาขาวผสมกับสมุนไพรที่ให้ฤทธิ์ดีบร้อน 6 ชนิด คือ จับเลี้ยง ดอกสายบัว น้ำผึ้ง หล่อฮั้งก้วย ดอกเก๊กฮวยขาว ใบหม่อน และชะเอม	น้ำจับเลี้ยง	น้ำผึ้งผสมโสม และรากบัว พุทราจีน	ชาหอมข้าวโพด
Package size/Price	- 500 ml ราคา 20 บาท - 420 ml ราคา 18 บาท - กล่องกระดาษ 250 ml ราคา 10 บาท	420 ml ราคา 20 บาท 400 ml ราคา 15 บาท กล่องกระดาษขนาด 250 ml ราคา 10 บาท	420 ml ราคา 20 บาท	-ขวดแก้วขนาด 250 ml ราคา 10 บาท -ขวดพลาสติก 280 ml ราคา 12 บาท	380 ml ราคา 15 บาท	ขวดแก้ว 250 ml ราคา 25 บาท
Channel	Modern & local Trade, Convenience store	Modern & local Trade, Convenience store	Modern Trade & local, Convenience store	Modern trade	Modern Trade, Convenience store	Modern trade, Facebook

## 2.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ชาไหมข้าวโพด จัดอยู่ในกลุ่มชาสมุนไพรพร้อมดื่ม โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีดังนี้

- ผู้ชายและผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-60 ปี
- รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป
- ผู้ป่วย หรือผู้ที่มีความเสี่ยงเป็นโรคเบาหวาน
- รักและดูแลสุขภาพ



ภาพที่ 2.15 แสดงตำแหน่งการวางผลิตภัณฑ์ชาไหมข้าวโพด

## 2.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

### 2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- มีรสชาติอร่อย
- ส่วนผสมมีประโยชน์จากไหมข้าวโพด ในปริมาณที่สามารถให้ประโยชน์แก่

ร่างกายได้

- บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันและเก็บรักษากลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้ มีปริมาณบรรจุเหมาะสม ขนาดพอดีถือถนัดมือ และออกแบบรูปลักษณะให้สวยงามสะดุดตา

- ผลติภัณฑ์ผ่านการทดสอบ Sensory test แบบ Hedonic scale จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 50 คน ผลคะแนนโดยจัดให้ชิมทั้งหมด 5 สูตร ดังนี้

1. สูตรไม่มีน้ำตาล ไม่แต่งกลิ่น ได้คะแนนความชอบโดยรวม 4.8 คะแนน เต็ม 8 คะแนน

2. สูตรไม่มีน้ำตาล แต่งกลิ่น ได้คะแนนความชอบโดยรวม 4.62 คะแนน เต็ม 8 คะแนน

3. สูตรหวาน ไม่แต่งกลิ่น ได้คะแนนความชอบโดยรวม 5.16 คะแนน เต็ม 8 คะแนน

4. สูตรหวาน แต่งกลิ่น ได้คะแนนความชอบโดยรวม 5.42 เต็ม 8 คะแนน

5. สูตรน้ำผึ้งมะนาว ได้คะแนนความชอบโดยรวม 5.18 เต็ม 8 คะแนน

โดยคะแนน 8 คือ ชอบมากที่สุด, 7 คือ ชอบมาก, 6 คือ ชอบปานกลาง, 5 คือ ชอบเล็กน้อย, 4 คือ ไม่ชอบเล็กน้อย, 3 คือ ไม่ชอบปานกลาง, 2 คือ ไม่ชอบมาก และ 1 คือ ไม่ชอบมากที่สุด

ตารางที่ 2.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบในคุณลักษณะของชาใหม่ข้าวโพด 5 สูตร

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สีสูตร1	50	2.00	7.00	5.3600	1.12050
กลิ่นสูตร1	50	2.00	8.00	5.0000	1.22890
รสชาติสูตร1	50	2.00	7.00	4.6800	1.43484
ความชอบโดยรวมสูตร1	50	2.00	7.00	4.8000	1.32480
สีสูตร2	50	1.00	7.00	5.4000	1.44279
กลิ่นสูตร2	50	1.00	8.00	4.5000	1.80984
รสชาติสูตร2	50	1.00	7.00	4.5600	1.76311
ความชอบโดยรวมสูตร2	50	1.00	7.00	4.6200	1.77154
สีสูตร3	50	4.00	7.00	5.5400	1.01439
กลิ่นสูตร3	50	3.00	8.00	5.2200	1.20017
รสชาติสูตร3	50	2.00	8.00	4.9400	1.70725
ความชอบโดยรวมสูตร3	50	2.00	8.00	5.1600	1.60814

ตารางที่ 2.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบในคุณลักษณะของชา  
ใหม่ข้าวโพด 5 สูตร (ต่อ)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สีสูตร4	50	2.00	7.00	5.6200	1.08590
กลิ่นสูตร4	50	1.00	7.00	5.0000	1.38505
รสชาติสูตร4	50	2.00	7.00	5.2200	1.60725
ความชอบโดยรวมสูตร4	50	2.00	7.00	5.4200	1.45812
สีสูตร5	50	1.00	8.00	5.6400	1.79296
กลิ่นสูตร5	50	1.00	8.00	5.7000	1.82108
รสชาติสูตร5	50	1.00	8.00	5.2200	2.01312
ความชอบโดยรวมสูตร5	50	1.00	8.00	5.1800	2.04730



ภาพที่ 2.16 การทำ Sensory test

### 2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

สำหรับกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Value Price Strategy

ผลิตภัณฑ์บรรจุในขวดแก้ว ขนาด 250 ml ตั้งราคา 25 บาท

สรุปต้นทุนสินค้าทั้งหมดต่อหน่วย

ต้นทุนใหม่ข้าวโพดต่อหน่วย = 0.3 บาท

ต้นทุนค่าแรงคัด = 4 บาท

ต้นทุนค่าขวดแก้วต่อหน่วย = 5 บาท

ต้นทุนค่าใช้จ่ายในโรงงานต่อหน่วย = 2 บาท

ต้นทุนค่าขนส่งต่อหน่วย = 1 บาท

ดังนั้น ต้นทุนชาใหม่ข้าวโพดต่อขวด = 12.30 บาท



### 2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ใช้กลยุทธ์แบบ Business to Consumer โดยจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยเฉพาะส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตที่ได้รับความนิยม และมีความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่เลือกมาวางจำหน่าย อาทิเช่น อาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ Foodland, Golden Place, Villa Market, The Mall, Tops, Max Value เป็นต้น ซึ่งห้างเหล่านี้ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป สำหรับการวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าว จะต้องผ่านเกณฑ์ลักษณะผลิตภัณฑ์ตามที่ทางห้างกำหนด ดังนั้นราคาจะต้องตั้งสูงกว่าปกติ จึงเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าว่าอยู่ในเกรดพรีเมียม



ภาพที่ 2.17 ช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำ Facebook และ Instagram เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงและความสะดวกในการติดต่อสื่อสารให้แก่ลูกค้า



ภาพที่ 2.18 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

### 2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

- จัดบู๊ทแจกชิมสินค้าตัวอย่าง เพื่อสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำ
- โฆษณาผ่าน Facebook Ad
- ร่วมออกงานแสดงสินค้า
- จัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

- แจกโบรชัวร์ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องประโยชน์ของไหมข้าวโพด



ภาพที่ 2.19 งานแสดงสินค้าอาหาร

## 2.6 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)

### 2.6.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

ในปีที่ 1 ทางบริษัทฯ ประเมินยอดขายที่ ซึ่งทางบริษัทได้ตั้งเป้าทำยอดขายขั้นต่ำ 144,000 ขวด หรือ 3,600,000 บาท

ตารางที่ 2.18 ตารางประเมินยอดขายในปีที่ 1 ตั้งแต่เดือนที่ 1-12

เดือนที่	ยอดขาย (ขวด)	รวม (บาท)
1	12,000	300,000
2	12,000	300,000
3	12,000	300,000
4	12,000	300,000
5	12,000	300,000
6	12,000	300,000
7	12,000	300,000
8	12,000	300,000
9	12,000	300,000
10	12,000	300,000
11	12,000	300,000

ตารางที่ 2.18 ตารางประเมินยอดขายในปีที่ 1 ตั้งแต่เดือนที่ 1- 12 (ต่อ)

เดือนที่	ยอดขาย (ขวด)	รวม (บาท)
12	12,000	300,000
รวม	144,000	3,600,000

### 2.6.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2

ในปีที่ 2 ทางบริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 5% จากยอดขายในปีที่ 1 ตามช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมดังนั้นบริษัทจะมียอดขายในปีที่ 2 อยู่ที่ประมาณ 151,200 ขวด ต่อปี หรือ 3,780,000 บาทต่อปี

### 2.6.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 3-5

ในปีที่ 3 ทางบริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 5% จากยอดขายในปีที่ 2 ตามช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ดังนั้นบริษัทจะมียอดขายในปีที่ 3 อยู่ที่ประมาณ บาทต่อปี

ในปีที่ 4-5 ทางบริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 5% จากยอดขายในปีที่ 3



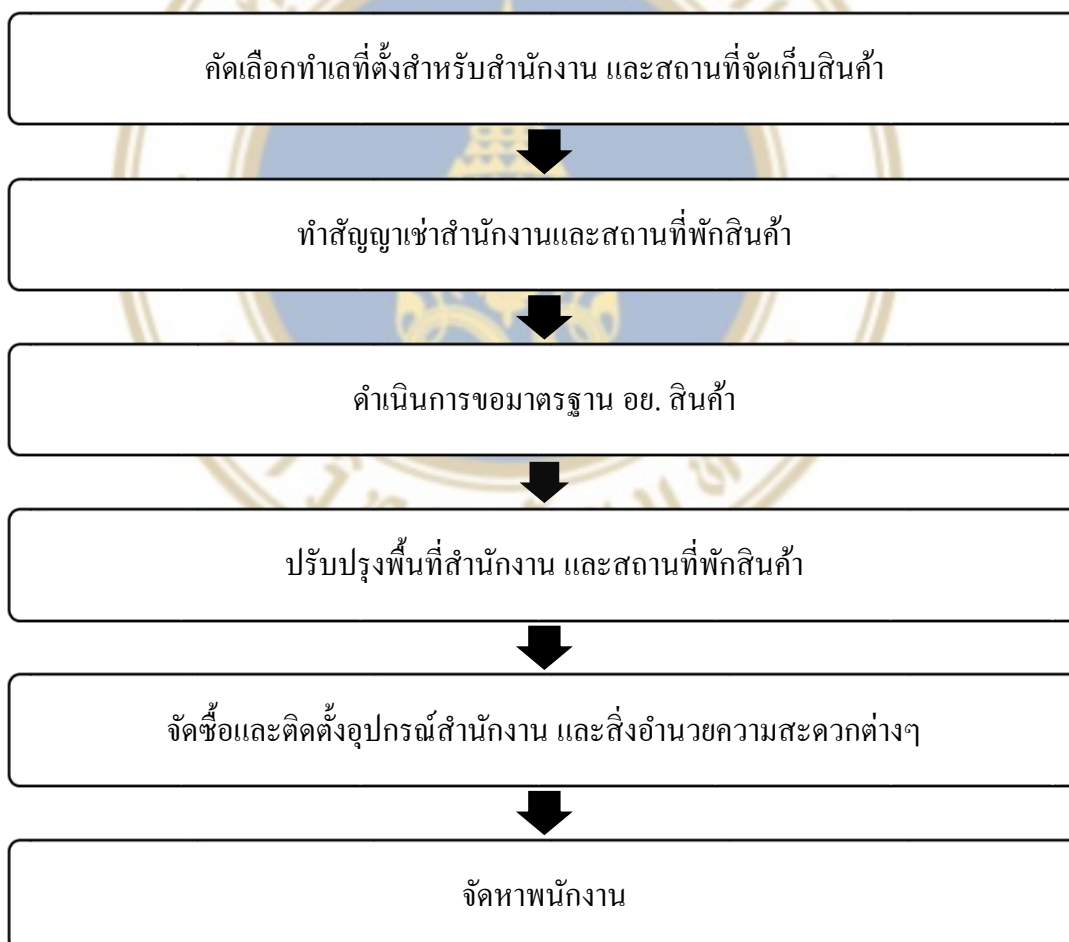
### บทที่ 3

#### แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท เฮลตี้ชะ จำกัด (Heathi Cha Co.,Ltd.) แบ่งการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้

##### 3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

### 3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

3.1.2.1 คัดเลือกทำเลที่ตั้งของสำนักงาน สถานที่จัดเก็บสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า โดยพิจารณาจากเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางและมีความเหมาะสมในการเป็นที่พักสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกสถานที่ซึ่งเป็นที่ของผู้วิจัยเอง อยู่แถว ถ.งามวงศ์วาน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

3.1.2.2 ดำเนินการจัดตั้งสำนักงานสถานที่จัดเก็บสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า ซึ่งเดิมเป็นบ้าน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการแบ่งพื้นที่ในบ้านเพื่อดำเนินการจัดตั้งสำนักงาน

3.1.2.3 จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน และส่งอำนาจความสะดวกต่างๆตามความเหมาะสม

3.1.2.4 จัดหาพนักงาน ทางบริษัทเริ่มดำเนินการสรรหา และคัดเลือกพนักงานใหม่ตำแหน่งต่างๆ ตามคุณสมบัติที่บริษัทได้กำหนดไว้ เพื่อที่จะเข้าร่วมงานกับบริษัท ตามแผนขององค์กรบริษัทที่ได้วางไว้

## 3.2 ค่าใช้จ่ายในการตั้งสำนักงาน

### 3.2.1 สำนักงาน

สำนักงานมีลักษณะเป็นบ้านที่อยู่อาศัยโดยทางผู้วิจัยได้จัดสรรและแบ่งพื้นที่ภายในบ้านเพื่อทำการจัดตั้งเป็นสำนักงาน ทำการปรับปรุงและเพิ่มเติมอุปกรณ์สำนักงานเข้าไปในพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยในระยะแรก 1-2 ปีแรกจะใช้พื้นที่บริเวณบ้านของผู้วิจัยอยู่ แต่หลังจากนั้นในช่วงปีที่ 3-5 จะทำการเช่าอาคารสำนักงานที่มีลักษณะเป็นตึกเช่า เพื่อรองรับการขยายตัวของบริษัท ทั้งในด้านของบุคลากรและเครื่องใช้ในสำนักงาน

ตารางที่ 3.1 การเช่าสำนักงานปีที่ 1-5

	ค่าเช่าต่อเดือน	จำนวนเดือน	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน	7000	12	0	0	84000	84000	84000
รวมค่าเช่าต่อปี			0	0	84000	84000	84000

3.2.1.1 ค่าใช้จ่ายในปีที่ 1-2 เป็นค่าปรับปรุงและค่าอุปกรณ์สำนักงาน โดยมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ประมาณ 175,004 บาท และมีรถกระบะมือสองราคา 319,000 บาท

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการตั้งสำนักงานเดือนแรก ในปีที่ 1

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
			(บาท)	(บาท)
1. ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	1	ครั้ง	15,000	15,000
2. ค่าขอย้าย.สินค้า	1	ครั้ง	5,000	5,000
3. ค่าจ้างปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน	1	ครั้ง	30,000	30,000
4. ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์	1	เบอร์	699	699
5. ค่าติดตั้ง Internet	1	ครั้ง	1,200	1,200
6. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน				
6.1 ชุดโต๊ะทำงาน	3	ตัว	3,200	9,600
6.2 เก้าอี้สำนักงาน	7	ตัว	3,200	22,400
6.3 โต๊ะประชุม	1	ตัว	5,885	5,885
6.4 ตู้เก็บเอกสาร	1	ตู้	5,000	5,000
6.5 โทรศัพท์ (สำนักงาน)	3	เครื่อง	2,690	8,070
6.6 เครื่อง Printer Multi Function	1	เครื่อง	6,190	6,190
6.7 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	2	เครื่อง	14,990	29,980
6.6 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	1	เครื่อง	13,990	13,990
6.7 เครื่องปรับอากาศ 11800 BTU	1	เครื่อง	11,990	11,990
7. ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	10,000	10,000
<b>รวม</b>				<b>175,004</b>

### 3.2.2 ค่าใช้จ่ายในส่วนเครื่องใช้สำนักงาน

ค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆดังนี้

3.2.2.1 ค่าใช้จ่ายในส่วนแรกสำหรับเครื่องใช้ในสำนักงาน ตอนตั้งสำนักงาน (เดือนที่ 2 ในปีที่ 1) โดยจะประมาณการคร่าวๆอยู่ที่ 123,105 บาท ในการซื้อของเข้าสำนักงานทั้งหมด

3.2.2.2 ค่าใช้จ่ายส่วนที่ 2 โดยประมาณการคร่าวๆในการซื้อของเข้าสำนักงานทุกเดือน เดือนละ 4,000 บาทตั้งแต่เดือนที่ 2 ของปีแรกไปจนถึงเดือนสุดท้ายของปีที่ 5 ซึ่งเป็นเครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงานทุกเดือนตั้งแต่ปีที่ 1-5

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงาน				
ระยะเวลา	อัตราเงินเพื่อค่ากลาง	เดือนละ	จำนวน (เดือน)	รวมเป็นเงิน (บาท)
เดือนที่ 2-12 ของปีที่ 1		4,000.00	11	44,000.00
ปีที่ 2	2.5	4,100.00	12	49,200.00
ปีที่ 3	2.5	4,202.50	12	50,430.00
ปีที่ 4	2.5	4,307.56	12	51,690.75
ปีที่ 5	2.5	4,415.25	12	52,983.02

3.2.2.3 ค่าใช้จ่ายในส่วนที่ 3 จะมีการใช้จ่ายเพิ่มเติมเนื่องจากมีการขยายตัวสำนักงานเพื่อรองรับการขยายตัวของบุคลากร ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้โดยประมาณการคร่าวๆ อยู่ที่ประมาณ 57,355 บาท ดังตาราง 3.4

ตารางที่ 3.4 ค่าใช้จ่ายเครื่องใช้สำนักงานเดือนแรก ในปีที่ 3

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
			(บาท)	(บาท)
1. โต๊ะทำงาน	2	ตัว	3,200	6,400
2. เก้าอี้สำนักงาน	2	ตัว	3,200	6,400

ตารางที่ 3.4 ค่าใช้จ่ายเครื่องใช้สำนักงานเดือนแรก ในปีที่ 3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
			(บาท)	(บาท)
3. โต๊ะประชุม	1	ตัว	5,885	5,885
4. โทรศัพท์ (สำนักงาน)	1	เครื่อง	2,690	2,690
5. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	14,990	14,990
6. เครื่องปรับอากาศ 11800 BTU	1	เครื่อง	11,990	11,990
7. ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	9,000	9,000
<b>รวม</b>				<b>57,355</b>

### 3.2.3 ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค

ประกอบไปด้วยค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์สำนักงาน ค่าอินเทอร์เน็ต โดยประมาณการ ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ในปีที่ 1, 2, 3, 4 และ 5 อยู่ที่ปีละ 108,000, 110,700, 209,468, 212,304 และ 215,212 บาท ของการดำเนินการ

### 3.2.4 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

เป็นค่าใช้จ่ายที่อยู่นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายข้างต้น เช่น ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบบัญชี เดือนละ 3,000 บาท ค่าส่งไปรษณีย์ ค่าจ้างคนรับ-ส่งเอกสาร เป็นต้น โดยคิดเฉลี่ยต่อเดือนจะมี ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ประมาณเดือนละ 3,000 บาท ตลอดระยะเวลา 5 ปี ของการดำเนินการ

## 3.3 ขั้นตอนการผลิต

เครื่องดื่มชาไหมข้าวโพดบรรจุขวดแก้วขนาด 250 มิลลิลิตร Mai Mai ผลิตจากโรงงาน ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตอาหารปลอดภัย ตามระบบ อย. GMP และ HACCP





ภาพที่ 3.2 ระบบคุณภาพอาหารที่ขอการรับรอง

มีการดำเนินการผลิตทุกวัน โดยมีแผนการผลิตล่วงหน้า 3 วันก่อนการจัดส่ง กระบวนการผลิตเครื่องดื่มชาไหมข้าวโพด มีกระบวนการผลิตตามขั้นตอน ดังนี้

### 3.3.1 ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ

คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยคัดเลือกจากบริษัทที่มีมาตรฐานในเรื่องคุณภาพ และความสะอาด โดยก่อนทำการตกลงสั่งซื้อ ทางบริษัทจะมีทีมงานเข้าไปตรวจประเมินโรงงานผู้ ส่งมอบก่อน ทีมงานของบริษัทประกอบด้วย จัดซื้อ, R&D และ QA เมื่อประเมินแล้วผ่านมาตรฐาน จึงจะตกลงสั่งซื้อวัตถุดิบ โดยรอบการสั่งซื้อวัตถุดิบอยู่ที่ 15 วัน โดยผู้ขายสินค้าเป็นผู้จัดส่งสินค้ามา ที่โรงงาน OEM เพื่อทำการผลิต

### 3.3.2 ขั้นตอนการตรวจรับวัตถุดิบ

เมื่อวัตถุดิบ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ถูกส่งมาที่โรงงาน จะมีพนักงานตรวจรับสินค้า โดยจะ ทำการตรวจเช็คความถูกต้องของวัตถุดิบ จำนวนที่สั่งซื้อ รวมถึงการสุ่มตรวจคุณภาพ

### 3.3.3 ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักในการผลิตเครื่องชาไหมข้าวโพด ได้แก่

#### 3.3.3.1 ไหมข้าวโพด

จะถูกนำมาคัดแยกกาก โดยใช้พนักงานคัด จากนั้นจะถูกนำไปล้างด้วยน้ำ RO ผสมด้วย คลอรีน 5 ppm จากนั้นนำไปล้างน้ำสะอาด 3 รอบ เพื่อป้องกันการตกค้างของคลอรีน จะมี QC คอย ตรวจเช็คค่าคลอรีนที่น้ำล้างทุก 1 ชั่วโมง จากนั้นนำไหมข้าวโพดไปทำให้แห้งโดยใช้เครื่องอบลม ร้อน และนำไปจัดเก็บก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต

#### 3.3.3.2 น้ำตาลฟรุทโตส

ตรวจสอบสิ่งแปลกปลอมด้วยตาเปล่า ตัดถุง แล้วนำมาชั่งน้ำหนักเตรียมไว้ใส่ภาชนะ เพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต

### 3.3.3.3 กลิ่นข้าวโพดจากธรรมชาติ

ตรวจสอบสิ่งแปลกปลอมด้วยตาเปล่า ชั่งเตรียมใส่ภาชนะ เพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต

### 3.3.4 ขั้นตอนการผลิตเครื่องดื่มชาไหมข้าวโพด

3.3.4.1 นำน้ำ RO ใส่หม้อต้ม ใส่วัตถุดิบไหมข้าวโพด น้ำตาล ลงไปในหม้อ เปิด Steam รอกจนเดือด วัตถุดิบให้มีได้มากกว่า 90 องศาเซลเซียส จับเวลาต่อ 15 นาที (จุด CCP 1)

3.3.4.2 เมื่อครบเวลา ตักสินค้าในหม้อไปให้ QC ตรวจสอบวัดค่าความหวาน โดยในระหว่างนี้ให้เปิด Steam รอ เมื่อค่าได้ให้เปิด Steam และใส่กลิ่นข้าวโพดลง จับเวลาต่ออีก 5 นาที จึงปิดการให้ความร้อน

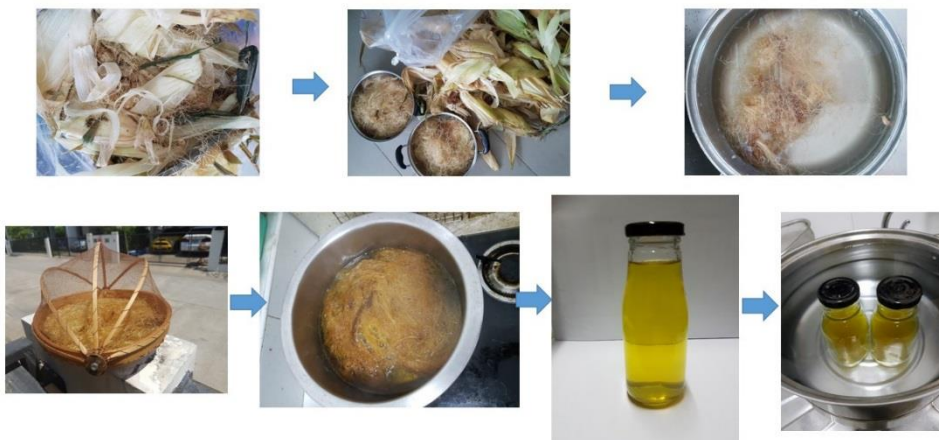
3.3.4.3 กรองน้ำชาผ่านตัวกรอง ซึ่งเป็นจุดควบคุม (CCP 2) ไปพักไว้ในหม้อก่อนการบรรจุขวด โดยสินค้าจะต้องอยู่ในหม้อนานไม่เกิน 1 ชั่วโมงก่อนที่จะบรรจุเสร็จ

3.3.4.4 บรรจุขวดแก้วด้วยเครื่อง Fill ขณะร้อน โดยมีอุณหภูมิขณะบรรจุต้องมากกว่า 75 องศาเซลเซียส ซึ่งจะมี QC คอยสุ่มวัตถุดิบทุกช่วง ต้น กลาง ท้าย ของการผลิต และมีการควบคุมปริมาตรในการบรรจุให้อยู่ในมาตรฐาน และสินค้าจะถูกส่งต่อไปยังเครื่องปิดฝาอัตโนมัติ

3.3.4.5 สินค้าที่ปิดฝาแล้วจะถูกลำเลียงมาที่อ่างน้ำเย็น โดยใช้น้ำ Soft อุณหภูมิ 10 องศาเซลเซียส เพื่อให้สภาวะในขวดสินค้าเป็นสุญญากาศ เป็นการลดความเสี่ยงในการเกิดเชื้อจุลินทรีย์ในสินค้า โดยสินค้าจะอยู่ในอ่างน้ำเป็นเวลา 10 นาที

3.3.4.6 สินค้าจะถูกลำเลียงใส่ตระกร้าเพื่อนำไปแปะแห้งด้วยพัดลมค้างไว้ 3 นาที แล้วนำไปติดฉลาก และนำไปจัดเก็บในห้องเย็นอุณหภูมิ ไม่เกิน 5 องศาเซลเซียส

## Process



ภาพที่ 3.3 ขั้นตอนการผลิตเครื่องดื่มชาไหมข้าวโพด



### 3.4 ขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผู้ผลิต (OEM)



ภาพที่ 3.4 แสดงขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผู้รับจ้างผลิต (OEM)

#### 3.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผู้รับจ้างผลิต (OEM)

3.4.1.1 หาข้อมูล และติดต่อสวนผลไม้ที่ได้มาตรฐานโดยดำเนินการหาข้อมูล และติดต่อโรงงานผลิตเครื่องดื่ม ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP และสามารถรับว่าจ้างในผลิตตามสูตร และการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ตามที่บริษัทต้องการได้

3.4.1.2 พิจารณาและตรวจประเมินคัดเลือกโรงงาน โดยดำเนินการพิจารณาและตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลการขึ้นทะเบียนผ่านการประเมินมาตรฐาน จากหน่วยงานตรวจประเมินที่ได้รับความน่าเชื่อถือ จากนั้นทำการติดต่อขอเข้าเยี่ยมชม

3.4.1.3 ประมวลผลการตรวจประเมิน หลังจากการเข้าเยี่ยมชมโรงงานแล้ว ทางบริษัท จะดำเนินการประมวลผลการตรวจประเมิน โดยหากผลการตรวจประเมินแสดงให้เห็น

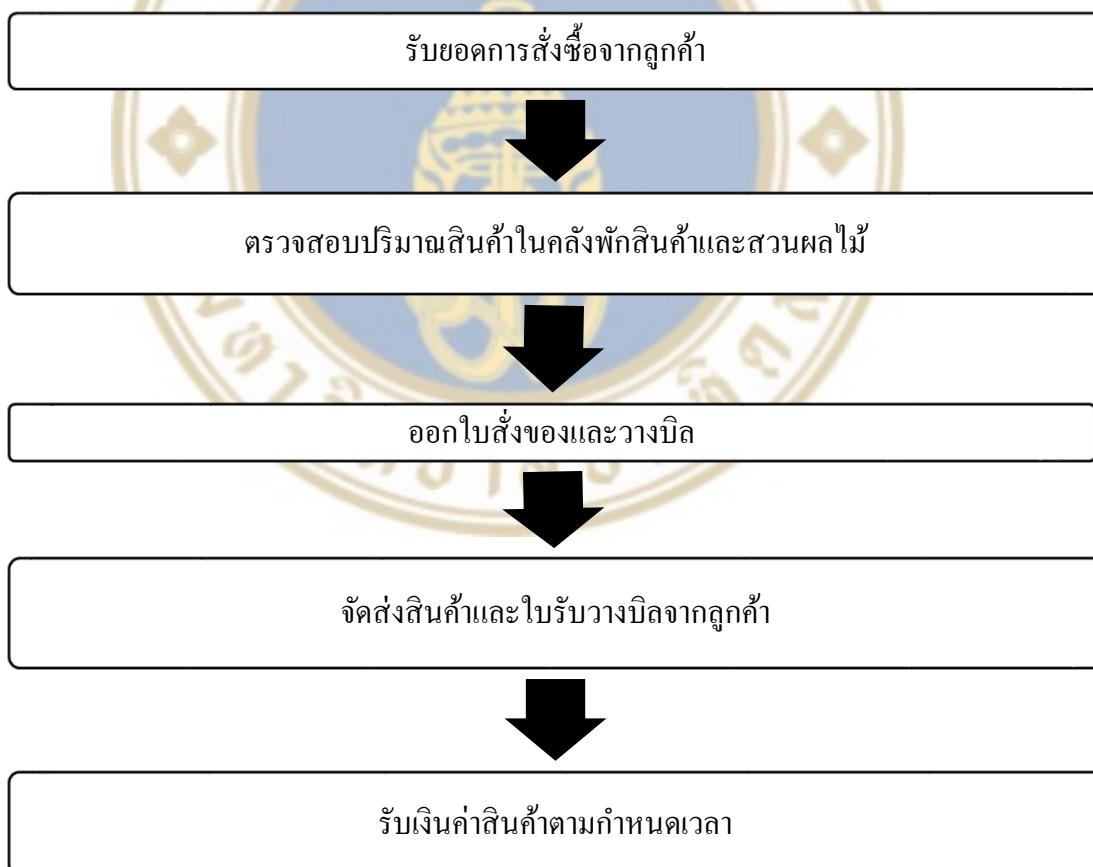
เห็นถึงความมั่นใจในกระบวนการจัดการของโรงงานแล้ว ทางบริษัทจะติดต่อกับโรงงาน เพื่อเจรจาทำสัญญาซื้อขายต่อไป

3.4.1.4 ทำสัญญาซื้อขาย ทางบริษัทจะทำสัญญาซื้อขายกับทางโรงงานที่ถูกคัดเลือกและกำหนดเงื่อนไขต่างๆระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

3.4.1.5 ติดต่ोजัฒหกรถในการรับและขนส่งสินค้าจากโรงงานไปยังปลายทาง โดยสินค้าที่ได้รับจากโรงงาน จะทำการขนส่งไปพักเก็บไว้ที่โกดังเพื่อรอการส่งออกต่อไป

3.4.1.6 จัดเก็บและส่งมอบสินค้า ทางบริษัทจะทำการพักเก็บสินค้าในโกดังและทำการส่งให้ลูกค้า

### 3.5 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า



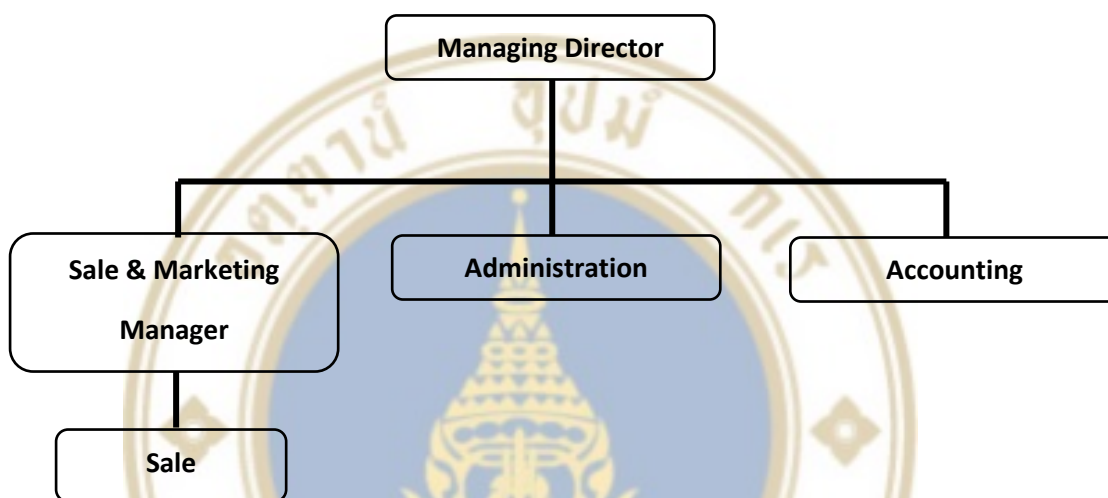
ภาพที่ 3.5 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้า



## บทที่ 4

### แผนการบริหารและจัดการองค์กร

#### 4.1 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 4.1 แสดง โครงสร้างองค์กรของบริษัท สเลติจะ จำกัด

#### 4.2 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

บริษัท สเลติจะ จำกัด ต้องการเงินลงทุน 1,000,000 บาท โดยแหล่งที่มาของเงินลงทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 10,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท ซึ่งมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน รายละเอียดจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละคนมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้น

หน่วย:บาท

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน(%)	เงินลงทุน(บาท)
1	น.ส.พิไลลักษณ์ เอกอุ่น	7,000	70	700,000
2	นายศิวพงษ์ เกียรติเถลิงฤทธิ์	1,500	15	150,000
3	นางรัชฎลักษณ์ เอกอุ่น	1,500	15	150,000
รวม		10,000	100	1,000,000

#### 4.2.1 ตำแหน่งของผู้ถือหุ้น

- น.ส. พิไลลักษณ์ เอกอุ่น ตำแหน่ง Managing Director และ Administration
- นายศิวพงษ์ เกียรติเถลิงฤทธิ์ ตำแหน่ง Sale & Marketing Manager
- นางรัชฎลักษณ์ เอกอุ่น ตำแหน่ง Administration และ Accounting

### 4.3 แผนด้านบุคลากร

#### 4.3.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ และสามารถมีการปรับเปลี่ยนตาม

สถานการณ์กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรให้เหมาะสมเป็นผู้ดูแลการดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมด

#### 4.3.2 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (Sale & Marketing Manager)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

กำหนดกลยุทธ์ทางการขาย และการตลาด

หาลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า



ประมาณการยอดขาย และสำรวจความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน  
คิดและจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย

#### 4.3.3 เจ้าหน้าที่ธุรการ (Administration)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ดูแลงานเอกสารทั้งหมดของบริษัท

ดูแลการสั่งซื้อของทางช่องทางต่างๆ

Customer Service

#### 4.3.4 เจ้าหน้าที่บัญชี (Accounting)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ดูแลเรื่องการเงินทั้งหมดของบริษัท

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท เฮลดีชะ จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
Administration	1	Customer Service และจัดซื้อ
Sale & Marketing Manager	1	สร้างยอดขายและกำหนดกลยุทธ์การขายให้บริษัท
Accounting	1	จัดทำระบบบัญชีของบริษัท

#### แผนพัฒนาและจงใจพนักงาน สวัสดิการ

1. อบรมพนักงาน 3 เดือน/ครั้ง ภายในองค์กร เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานสำหรับพนักงานเก่า ส่วนพนักงานเข้าใหม่ อบรมก่อนทำงานจริงทุกครั้ง
2. จัดสรรพนักงานอบรมนอกสถานที่ ที่มีหัวข้อที่เกี่ยวกับกับงานที่พนักงานรับผิดชอบ อยู่ที่จัด โดยองค์กรของรัฐหรือเอกชน เพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงาน
3. โบนัสปลายปี อย่างน้อย 1 เดือน ขึ้นอยู่กับผลประกอบการ

#### 4.4 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท เสดดิชะ จำกัด

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
Administration	1	15,000	1	15,900	1	16,854	1	17,865	1	18,937
Sale & Marketing	1	20,000	1	21,200	2	22,472	2	47,641	2	100,998
Accounting	1	15,000	1	15,000	1	15,900	1	16,854	1	17,865
รวม (ต่อเดือน)	3	50,000	3	52,100	4	55,226	4	82,360	4	137,801
รวม (ต่อปี)		600,000		625,200		662,712		988,319		1,653,607

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท เสดดิชะ จำกัดเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นการว่าจ้างพนักงานจะคงที่ในช่วง 3 ปีแรก ส่วนปีที่ 4 จะมีการจ้างพนักงาน Administration และ Sale & Marketing ตำแหน่งละ 1 คน เพื่อรองรับยอดขายที่โตขึ้นของบริษัท

#### 4.5 ค่าตอบแทนอื่นๆ

ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดจะได้ค่าคอมมิชชั่น (Commission) 3% จากยอดขายที่ได้จากช่องทางการออกบูธงานแสดงสินค้าและผ่านการตกลงซื้อขายกับลูกค้า โดยจะจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้ในเดือนถัดไปของยอดขาย นอกจากนี้จะได้รับค่า ค่าน้ำมันและค่าทางด่วน 5,000 บาท

เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาดจะได้ค่าคอมมิชชั่น (Commission) 3% จากยอดขายที่ได้จากช่องทางการออกบูธงานแสดงสินค้าและผ่านการตกลงซื้อขายกับลูกค้า โดยจะจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้ในเดือนถัดไปของยอดขายนอกจากนี้จะได้รับเบี้ยเลี้ยงในการออกบูทคนละ 200 บาทต่อวัน และค่าที่พักคนละไม่เกิน 800 บาทต่อวัน นอกจากนี้ทางบริษัทมีรถในการขนสินค้าเพื่อไปออกบูธให้ และค่าน้ำมันให้ โดยบริษัทจะให้ค่าน้ำมันสัปดาห์ละ 5,000 บาท และนำใบเสร็จค่าน้ำมันมาเป็นหลักฐานในการเบิกจ่ายในสัปดาห์ต่อไป

เจ้าหน้าที่ธุรการ เจ้าหน้าที่บัญชีจะได้รับโบนัสอย่างน้อยหนึ่งเดือนของเงินเดือนหรือมากกว่าภายใต้เงื่อนไขของบริษัท โดยจะจ่ายทุกๆสิ้นปี

ผู้ถือหุ้นจะได้รับเงินปันผล 25% ในทุกๆสิ้นปี โดยเงินปันผลจะคิดจากผลกำไรทั้งหมดหลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งจะเริ่มให้ตั้งแต่ปีที่ 2 ของการตั้งบริษัท

## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับ บริษัท เฮลติละ จำกัด ประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
<b>1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร</b>	
1.1 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	123,105
1.2 เงินปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน	30,000
1.3 รถยนต์ส่งสินค้ามือสอง	319,000
1.4 ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์	699
1.5 ค่าติดตั้ง Internet	1,200
<b>2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ</b>	
2.1 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	10,000
2.2 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
2.3 การดำเนินการขอ อย.	5,000
2.4 การจดทะเบียนสำหรับอาหาร	20,000
2.5 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	900
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>	475,096
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>1,000,000</b>
<b>เงินลงทุน (1)+(2)</b>	<b>524,904</b>

## 5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท เฮลติคะ จำกัด จะใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินแต่อย่างใด ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน(%)	เงินลงทุน(บาท)
1	น.ส.พิไลลักษณ์ เอกอุ้น	7,000	70	700,000
2	นายศิวพงษ์ เกียรติเถลิงฤทธิ์	1,500	15	150,000
3	นางรัชฎาภรณ์ เอกอุ้น	1,500	15	150,000
	รวม	10,000	100	1,000,000

## 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับเฮลติคะ มีการประมาณการจากรายได้และต้นทุนในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงินสำหรับ เฮลติคะ

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
หักค่าเสื่อมค่าอุปกรณ์ที่ใช้ผลิต วัตถุดิบ	5 ปี
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
ให้เครดิตการชำระหนี้แก่ลูกค้า	30 วัน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้ การค้า	30 วัน
การหมุนเวียนสินค้าคงคลัง	15 วัน
การหมุนเวียนวัตถุดิบคงคลัง	15 วัน
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายขายซาก
อัตราเงินเฟ้อ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี
อัตราการเติบโตของยอดขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี
อัตราการขึ้นเงินเดือนพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 10-20 ต่อปี
การจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้น	ร้อยละ 15 ของกำไรสุทธิตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่เปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี

## 5.4 ประมาณการรายได้

บริษัท เสดติจะ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายข้าวโพดบรรจุขวดรวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงรายได้จากการขายปีที่ 1-5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาขาย (บาท/ขวด)	25	25	25	25	25
จำนวนที่ขาย (ขวด)	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
รายได้จากการขาย (บาท)	3,600,000	3,780,000	3,969,000	4,167,450	4,375,823
รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (ขวด)	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
รวมรายได้จากการขายทุกช่องทาง (บาท)	3,600,000	3,780,000	3,969,000	4,167,450	4,375,823

## 5.5 การประมาณต้นทุน

ตารางที่ 5.5 แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์

รายการ	ราคาต่อหน่วย ขวด	ประมาณการต้นทุนต่อ ขวด				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โพ้หมข้าวโพด	0.003	0.00	0.03	0.05	0.08	0.10
ค่าแรงคัดโพ้หมข้าวโพด	4	4.00	4.03	4.05	4.08	4.10
บรรจุภัณฑ์	5	5.00	5.03	5.05	5.08	5.10
ค่าใช้จ่ายในโรงงาน	2	2.00	2.03	2.05	2.08	2.10
ค่ารถขนส่งวัตถุดิบโพ้หม	1	1	1.03	1.05	1.08	1.10
รวม	12.003	12.003	12.13	12.25	12.38	12.50

หมายเหตุ : \*ต้นทุนสินค้าปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 2.5%

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณยอดการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผู้รับจ้างผลิต ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดสั่งซื้อ (ขวด)	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
<b>(1) รวมต้นทุน (บาท)</b>	<b>1,771,200</b>	<b>1,878,660</b>	<b>1,992,438</b>	<b>2,112,897</b>	<b>2,240,421</b>

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณต้นทุนค่าขนส่ง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมันรถ	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
<b>(2) รวมต้นทุน (บาท)</b>	<b>60,000</b>	<b>60,000</b>	<b>60,000</b>	<b>60,000</b>	<b>60,000</b>
<b>ต้นทุน (1) + (2) (บาท)</b>	<b>1,831,200</b>	<b>1,938,660</b>	<b>2,052,438</b>	<b>2,172,897</b>	<b>2,300,421</b>

หมายเหตุ : \*ต้นทุนค่าขนส่งปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 2.5%

## 5.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	50,000	52,100	55,226	100,225	194,612
ค่าประกันสุขภาพ	2,500	2,605	2,761	5,011	9,731
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	2,500	2,605	2,761	5,011	9,731
<b>รวม</b>	<b>65,000</b>	<b>67,310</b>	<b>70,749</b>	<b>120,248</b>	<b>224,073</b>

ตารางที่ 5.9 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกบูท	48,000	50,400	52,920	55,566	58,344
ค่าใช้จ่ายในการทำใบโบรชัวร์	10,000	10,250	10,506	10,769	11,038



ตารางที่ 5.9 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการทำป้ายโฆษณา	9,900	10,148	10,401	10,661	10,928
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสื่อออนไลน์	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าส่วนลดทางการขายจากทุกช่องทาง					
- The Mall	270,000	283,500	297,675	312,559	328,187
- Golden Place	81,000	85,050	89,303	93,768	98,456
<b>รวม</b>	<b>430,900</b>	<b>451,948</b>	<b>474,035</b>	<b>497,214</b>	<b>521,539</b>

ร้าน Golden Place คัด GP 15% / The Mall GP 30%

## 5.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับ เฮลติจะ แสดงในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการขาย	3,600,000	3,780,000	3,969,000	4,167,450	4,375,823
ต้นทุนขาย	1,771,200	1,878,660	1,992,438	2,112,897	2,240,421
กำไรขั้นต้น	1,828,800	1,901,340	1,976,562	2,054,553	2,135,401
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	62,000	65,100	68,355	71,773	75,361
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	65,000	67,310	70,749	120,248	224,073
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้และค่าเสื่อมราคา	1,701,800	1,768,930	1,837,458	1,862,533	1,835,967
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
ค่าเสื่อมราคา	79,800	79,800	79,800	79,800	79,800
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	46,000	46,000	46,000	46,000	46,000
- ค่าเสื่อมราคาสำนักงานและการขาย	33,800	33,800	33,800	33,800	33,800
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,622,000	1,689,130	1,757,658	1,782,733	1,756,167
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	324,400	337,826	351,532	356,547	351,233
กำไรสุทธิ	1,297,600	1,351,304	1,406,127	1,426,186	1,404,933
เงินปันผล	0	0	351,532	356,547	351,233
กำไรสะสม	1,297,600	2,648,904	3,703,499	5,124,670	6,534,917

## 5.8 งบดุล

งบกำไรขาดทุนสำหรับ เสดติยะ แสดงในตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แสดงประมาณการงบดุลขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสดและเงินใน					
ธนาคาร	1,034,441	1,479,359	2,066,521	2,450,996	2,350,683
ลูกหนี้การค้า	150,000	315,000	346,500	363,825	382,016
สต็อกสินค้า	9,773	10,358	11,492	12,179	12,907
สต็อกวัตถุดิบ	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>					
<b>หมุนเวียน</b>	<b>1,194,213</b>	<b>1,804,717</b>	<b>2,424,513</b>	<b>2,827,000</b>	<b>2,745,606</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>					
ที่ดินและการปรับปรุง	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	123,105	123,105	123,105	123,105	123,105
ค่าใช้จ่ายก่อน					
ดำเนินงาน	30,900	30,900	30,900	30,900	30,900
<b>รวมสินทรัพย์ไม่</b>					
<b>หมุนเวียน</b>	<b>184,005</b>	<b>184,005</b>	<b>184,005</b>	<b>184,005</b>	<b>184,005</b>
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	104,981	209,962	314,942	419,923	524,904
<b>รวมสินทรัพย์ไม่</b>					
<b>หมุนเวียนสุทธิ</b>	<b>79,024</b>	<b>25,957</b>	<b>130,937</b>	<b>235,918</b>	<b>340,899</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,273,237</b>	<b>1,778,760</b>	<b>2,293,576</b>	<b>2,591,082</b>	<b>2,404,707</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้</b>					
<b>เจ้าของ</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
เจ้าหนี้การค้า	72,018	76,406	84,913	90,069	95,527
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>72,018</b>	<b>76,406</b>	<b>84,913</b>	<b>90,069</b>	<b>95,527</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>72,018.00</b>	<b>76,406</b>	<b>84,913</b>	<b>90,069</b>	<b>95,527</b>
<b>ส่วนของผู้เจ้าของ</b>					

ตารางที่ 5.11 แสดงประมาณการงบดุลขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เงินลงทุน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	540,618	1,041,753	1,548,062	1,840,412	1,648,579
รวมส่วนของเจ้าของ	1,540,618	2,041,753	2,548,062	2,840,412	2,648,579
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	1,612,636	2,118,159	2,632,975	2,930,481	2,744,106

### 5.9 ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนของเฮลติจจะ จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบ เงินลงทุนทั้งหมด ที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของเฮลติจจะ

รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	4,870,947.10
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	111.3%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1.21 ปี

จากตารางที่ 5.12 บริษัทของผู้วิจัย มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกโดย มีมูลค่า เท่ากับ 4,870,947.10 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตรา ผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 111.3 % และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1.21 ปี

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้าน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าธุรกิจเครื่องดื่มชาโหม่ข้าวโพดบรรจุขวด มีความคุ้มค่าต่อ การลงทุน

WACC 13.14% กำหนดโดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาจากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปีมาเฉลี่ย expected market return ใช้ อัตราการเติบโต ของmarket cap ของตลาดหุ้น 5 ปี ส่วน beta อ้างอิงจาก Hamada Equation โดยเมื่อบริษัทไม่ได้หาเงินทุน จากการกู้เลยจะทำให้ beta=1

### 5.10 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ นั้นเป็นการศึกษาว่า เมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทน การลงทุน ในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

สำหรับเฮลติจะได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่า หากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 5.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของเฮลติจะ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขาย และต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	% เปลี่ยนแปลงในปีที่ 5
ยอดขายปกติ	3,600,000	3,969,000	4,375,823	4,824,344	5,318,840	
ยอดขายลดลง 20%	2,880,000	3,175,200	3,500,658	3,859,475	4,255,072	-20%
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	4,320,000	4,762,800	5,250,987	5,789,213	6,382,608	20%

## บทที่ 6

### การจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจทำให้ไม่เป็นที่ไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
4. ความเสี่ยงด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Risk)
5. ความเสี่ยงด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

ในกรณีที่บริษัทเช่นเคทีเซ่นฟู้ด OEM ไม่สามารถดำเนินการผลิตได้หรือ กำลังในการผลิตไม่เพียงพอหากยอดขายสูงขึ้น ทางบริษัทได้จัดเตรียมแผนสำรองการผลิตไว้ที่ บริษัทซีดีฟู้ด จำกัด ซึ่งเป็น OEM อีกเจ้าที่มีกำลังการผลิตสูงกว่า ที่ผ่านการรับรองระบบ GMP และ HACCP ทั้งนี้ทางบริษัทมีแผนจะสร้างโรงงานเพื่อผลิตเอง หากกิจการเติบโตมากขึ้น

#### 6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ในกรณีที่ยอดขายไม่เป็นที่ไปตามเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทางบริษัทได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาใหม่ข้าวโพดสูตรอื่นๆเตรียมไว้ เช่น สูตรน้ำผึ้งผสมมะนาว, สูตรไม่เติมน้ำตาลสำหรับผู้รักสุขภาพและกังวลเรื่องน้ำตาลมากๆ ไว้เป็นทางเลือกของผู้บริโภค

นอกจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มแล้ว ทางบริษัทได้ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะนำวัตถุดิบใหม่ข้าวโพดมาทำเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ขนมปัง แครกเกอร์ เป็นต้น

### 6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งยังไม่มีสินทรัพย์ใดๆเป็นหลักประกัน ทำให้โอกาสในการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์เป็นไปได้น้อย หากไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนได้ จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างมาก

ทำการจัดหาแหล่งเงินทุนสำรอง โดยการระดมเงินลงทุนจากตนเองและผู้ร่วมลงทุน รวมทั้งกู้ยืมจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) เป็นต้น

### 6.4 ความเสี่ยงด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Risk)

ในส่วนของวัตถุดิบไหมข้าวโพด ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก ทางบริษัทได้เตรียมจัดหา Supplier สำรองซึ่งมีวัตถุดิบที่ได้คุณภาพเท่าเทียมกัน หากเกิดปัญหากับ Supplier รายเดิม และเนื่องจากเป็นวัตถุดิบทางการเกษตรตามฤดูกาลการผลิตของโรงงานข้าวโพด ถ้าข้าวโพดคุณภาพไม่ดีทางโรงงานจะไม่มีผลิต และทางบริษัทจะไม่มีวัตถุดิบไหมข้าวโพด ทางบริษัทได้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการจัดเก็บเพื่อรักษาให้วัตถุดิบมีอายุที่ยาวนานขึ้น เพื่อสำรองวัตถุดิบไว้เพื่อในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลของข้าวโพด

### 6.5 ความเสี่ยงด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

เนื่องจากเป็นเจ้าแรกในประเทศไทยที่ผลิตผลิตภัณฑ์จากไหมข้าวโพด เมื่อผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดอาจมีบริษัทอื่นลอกเลียนแบบได้ ดังนั้นทางบริษัทจะมีนโยบายทำสัญญาเกี่ยวกับพนักงานที่เข้ามาทำงานในบริษัทเพื่อไม่ให้เผยแพร่ความลับของสูตร (Trade secret)

## บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2559). อัตราภาษีปี 2559-2560. สืบค้นจาก [http://www.rd.go.th/publish/fileadmin/download/sme/5con\\_040159.pdf](http://www.rd.go.th/publish/fileadmin/download/sme/5con_040159.pdf)
- ทัตดาว ภาณีผล; และคนอื่นๆ. (2556). กุทธิ์ด้านออกซิเดชันและปริมาณฟีนอลิกทั้งหมดของเครื่องสมุนไพรจากไหมข้าวโพด. ในวารสารวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. พิมพ์ครั้งที่ 10. หน้า 513. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2559 จาก [www.journal.msu.ac.th/upload/articles/article159](http://www.journal.msu.ac.th/upload/articles/article159)
- มยุรา ปรรณานาเปลี่ยน. (2557). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชีย. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2559 จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticList.php>
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2558). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2559 จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ค่าธรรมเนียมการขึ้นทะเบียนอาหาร. สืบค้นจาก [http://newsser.fda.moph.go.th/osscc/tha/data\\_center/Data/cost/Food.pdf](http://newsser.fda.moph.go.th/osscc/tha/data_center/Data/cost/Food.pdf)
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2559). คนไทยป่วยโรคไตติดอันดับ 3 ของอาเซียน. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/30963>
- สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค. (2559). สถิติผู้ป่วยและอัตราการตายด้วยโรคไม่ติดต่อ. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2559 จาก <http://thaincd.com/information-statistic/non-communicable-disease-data.php>
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2559). ตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มปี 2559 หดตัวเชิงมูลค่าตามภาวะกำลังการซื้อ แต่ปริมาณยังขยายตัว. ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.thansettakij.com/2016/05/19/54901>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Abdulwahid SHAMKHY; และคนอื่นๆ. (2012). Effect of Corn Silk Extract on Kidney Stone Decomposition in Comparison with Alkalinizeragent (uralyte). ใน International Journal of Health & Nutrition. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.webmd.com/vitamins-supplements/ingredientmono-140-corn%20silk.aspx?activeingredientid=140&activeingredientname=corn%20silk>
- Marijana Vranješ; และคนอื่นๆ. (2015). Effects of bearberry, parsley and corn silk extracts on diuresis, electrolytes composition, antioxidant capacity and histopathological features in mice kidneys. ใน Science Direct. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1756464615006209>
- Nurhaman Abdul Rahman และ Wan Ishak Wan Rosli. (2013). Nutritional compositions and antioxidative capacity of the silk obtained from immature and mature corn. Journal of King Saud University–Science. King Saud University. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1018364713000773>
- Parle Milind; และคนอื่นๆ. (2013). Zea Maize A Modern Craze. ใน International Research Journal of Phamacy. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2559 จาก [http://www.irjponline.com/admin/php/uploads/1831\\_pdf.pdf](http://www.irjponline.com/admin/php/uploads/1831_pdf.pdf)
- Saladan Žilic’; และคนอื่นๆ. (2016). Antioxidant activity, phenolic profile, chlorophyll and mineral matter content of corn silk (Zea mays L): Comparison with medicinal herbs. ใน Journal of Cereal Science. พิมพ์ครั้งที่ 69. หน้า 363-370. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0733521016300650>
- Sarepua E.; และคนอื่นๆ. (2013). Relationships between phytochemicals and antioxidant activity in corn silk. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2559
- USDA Nutrient database เข้าถึงได้จาก <https://ndb.nal.usda.gov/ndb/foods/show/2980>



## ภาคผนวก ก

## การขออนุญาตขึ้นทะเบียนอาหาร

## ผลิตภัณฑ์อาหาร

ลำดับ	รายชื่อใบอนุญาต	อัตราค่าธรรมเนียม
1	ใบอนุญาตผลิตอาหารสำหรับโรงงานที่ประกอบกิจการ โดยใช้คนงานตั้งแต่เจ็ดคนแต่ไม่ถึงยี่สิบคนโดยไม่ใช้เครื่องจักรหรือใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมไม่ถึงสองแรงม้า	ฉบับละ 3,000 บาท
2	ใบอนุญาตผลิตอาหารสำหรับโรงงานที่ประกอบกิจการ โดยใช้คนงานตั้งแต่ยี่สิบคนขึ้นไปโดยไม่ใช้เครื่องจักร หรือใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมไม่ถึงสองแรงม้า	ฉบับละ 5,000 บาท
3	ใบอนุญาตผลิตอาหารสำหรับโรงงานที่ประกอบกิจการ โดยใช้เครื่องจักรตั้งแต่สองแรงม้า หรือกำลังเทียบเท่าตั้งแต่สองแรงม้าแต่ไม่ถึงสิบแรงม้า	ฉบับละ 6,000 บาท
4	ใบอนุญาตผลิตอาหารสำหรับโรงงานที่ประกอบกิจการ โดยใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมตั้งแต่สิบแรงม้า หรือกำลังเทียบเท่าตั้งแต่สิบแรงม้าแต่ไม่ถึงยี่สิบห้าแรงม้า	ฉบับละ 7,000 บาท
5	ใบอนุญาตผลิตอาหารสำหรับโรงงานที่ประกอบกิจการ โดยใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมตั้งแต่ยี่สิบห้าแรงม้าหรือกำลังเทียบเท่าตั้งแต่ยี่สิบห้าแรงม้าแต่ไม่ถึงห้าสิบแรงม้า	ฉบับละ 8,000 บาท
6	ใบอนุญาตผลิตอาหารสำหรับโรงงานที่ประกอบกิจการ โดยใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมตั้งแต่ห้าสิบแรงม้า หรือกำลังเทียบเท่าตั้งแต่ห้าสิบแรงม้าขึ้นไป	ฉบับละ 10,000 บาท
7	ใบอนุญาตนำหรือส่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร	ฉบับละ 15,000 บาท
8	ใบอนุญาตผลิตอาหารเป็นการเฉพาะคราว	ฉบับละ 2,000 บาท
9	ใบอนุญาตนำหรือส่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักรเป็นการเฉพาะคราว	ฉบับละ 2,000 บาท
10	ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนเข้ารับอาหาร	ฉบับละ 5,000 บาท
	ความใน (10) ถูกยกเลิกและใช้ความใหม่แทนแล้วโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2525) และต่อมาได้ถูกยกเลิกและใช้ความใหม่แทนอีกครั้งโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2526)	
11	ใบแทนใบอนุญาต	ฉบับละ 500 บาท
12	ใบแทนใบสำคัญการขึ้นทะเบียนเข้ารับอาหาร	ฉบับละ 500 บาท
13	การต่ออายุใบอนุญาตครั้งละเท่ากับค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประเภทนั้น ๆ แต่ละฉบับ	-

## ภาคผนวก ข

## อัตราภาษีปี 2559-2560

## สรุป พระราชกำหนด และ พระราชกฤษฎีกา (ฉบับที่ ๕๙๕)

## ๑. กรณีไม่จัดแจ้ง (ตรวจสอบย้อนหลังได้)

(ก) รายได้ ๕๐๐ ล้านบาท เสียภาษีจากกำไรสุทธิร้อยละ ๒๐ ทั้งจำนวน

(ข) SMEs (ทุนชำระแล้วไม่เกิน ๕ ล้าน ยอดขาย/บริการ ไม่เกิน ๓๐ ล้าน)

เสียภาษีจากกำไรสุทธิ ๑ - ๓๐๐,๐๐๐ เสีย ๐%	} พรฎ. ๕๓๐ **
๓๐๐,๐๐๑ - ๓,๐๐๐,๐๐๐ เสีย ๑๕%	
๓,๐๐๐,๐๐๑ ขึ้นไป เสีย ๒๐%	

\*\* อยู่ระหว่างแก้ไขที่กฤษฎีกา ๑ - ๓๐๐,๐๐๐ เสียอัตรา ๐% } ๒ รอบระยะเวลาบัญชี  
 ๓๐๐,๐๐๑ ขึ้นไป เสีย ๑๐% } ๒๕๕๘ และ ๒๕๕๙

## ๒. กรณีจัดแจ้ง (ตรวจสอบย้อนหลังไม่ได้)

(ก) รายได้ ๕๐๐ ล้านบาท

← ๒๕๕๘	๒๕๕๙ →
ไม่ตรวจสอบย้อนหลัง	เสียภาษีจากกำไรสุทธิร้อยละ ๒๐ ทั้งจำนวน

(ข) SMEs (ทุนชำระแล้วไม่เกิน ๕ ล้าน ยอดขาย/บริการ ไม่เกิน ๓๐ ล้าน)

← ๒๕๕๘	๒๕๕๙	๒๕๖๐	๒๕๖๑
- ลดอัตราเหมือน ๑ (ข)	๒๕๕๙ --> ได้รับยกเว้น	๒๕๖๐	๒๕๖๑
- ไม่ตรวจสอบย้อนหลัง	๒๕๖๐ --> ๑ - ๓๐๐,๐๐๐ เสีย ๐%	๓๐๐,๐๐๑ - ๓,๐๐๐,๐๐๐ เสีย ๑๕%	๓,๐๐๐,๐๐๑ ขึ้นไป เสีย ๒๐%
	๓๐๐,๐๐๑ ขึ้นไป เสีย ๑๐%		

-๓-

๔. กรณีที่มีการขอคืนภาษีอากรทุกประเภทภาษี ที่เกิดขึ้นก่อนวันที่ ๓ มกราคม ๒๕๕๙
- (๑) กรณีที่มีการขอทวงถามเรียกก่อนวันที่ ๓ มกราคม ๒๕๕๙ ให้ตรวจสอบต่อไปได้เฉพาะปีที่ขอคืน และหากมีภาษีอากรที่ต้องชำระเพิ่ม ก็ให้มีอำนาจประเมินภาษีพร้อมเบี้ยปรับและเงินเพิ่มได้
  - (๒) กรณีที่ไม่มีการขอทวงถามเรียกก่อนวันที่ ๓ มกราคม ๒๕๕๙ ดำเนินการเหมือน ๔ (๑)
๕. พลังกันกองทัพและเงื่อนไขการยกเว้นจากการตรวจสอบย้อนหลัง
- (๑) ต้องยื่นแบบ ภ.ว.ศ.๕๐ พร้อมชำระภาษี สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่มีวันสุดท้ายแห่งกำหนดเวลาการยื่นรายการในหรือหลังวันที่ ๓ มกราคม ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ตัวอย่าง

รอบระยะเวลาบัญชี ๓ ม.ค. ๒๕๕๘ - ๓๑ ธ.ค. ๒๕๕๘ ยื่นรายการภายใน ๒๙ พ.ค. ๒๕๕๙ ถ้ามีภาษีต้องชำระ ต้องยื่น ภ.ว.ศ.๕๐ พร้อมชำระภาษี

(๒) ต้องยื่นแบบ ภ.พ.๓๐ และ ภย.๕๐ พร้อมชำระภาษี (ถ้ามี) สำหรับการยื่นแบบในเดือนมกราคม ๒๕๕๙ เป็นต้นไป

(๓) ยื่นแบบขอเสียอากรเดิมไปเป็นตัวเลข และต้องชำระเงินตั้งแต่วันที่ ๓ มกราคม ๒๕๕๙

(๔) มีการจัดทำบัญชีให้สอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงของกิจการ (บัญชีเล่มเดียว) ตั้งแต่ช่วงระยะเวลาบัญชีที่เริ่มไปหรือหลังวันที่ ๓ มกราคม ๒๕๕๙

(๕) ไม่กระทำการใดๆ ที่เป็นการเจตนาหลีกเลี่ยงภาษีตั้งแต่วันที่ ๓ มกราคม ๒๕๕๙ เป็นต้นไป

๖. กรณีที่ไม่ได้ปฏิบัติตาม ๕. อธิบดีจะมีคำสั่งเพิกถอนการได้รับยกเว้นได้ และเมื่อเพิกถอนแล้ว ให้ถือว่านิติบุคคลไม่เคยได้รับการยกเว้น โดยให้เจ้าพนักงานมีอำนาจตรวจสอบย้อนหลังได้

ตัวอย่าง

บริษัท ก จำกัด ได้รับยกเว้นการตรวจสอบย้อนหลัง แต่ไม่ได้ยื่นแบบ ภ.ว.ศ.๕๐ และชำระภาษีของรอบระยะเวลาบัญชีปี ๒๕๖๐ และอธิบดีมีคำสั่งเพิกถอนการได้รับยกเว้น เจ้าพนักงานจึงมีอำนาจตรวจสอบย้อนหลังได้

-๒-

### สรุปคำชี้แจงการยกเว้นจากการตรวจสอบภาษีอากรย้อนหลัง

๑. ยกเว้นจากการตรวจสอบย้อนหลังสำหรับรายได้ที่เกิดขึ้นในรอบระยะเวลาบัญชีที่เกิดขึ้นก่อนวันที่ ๑ มกราคม ๒๕๕๙ (รอบระยะเวลาบัญชี ๒๕๕๘ ลงไป) โดย

(๑) เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล (บริษัทฯ) ที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลจากฐานกำไรสุทธิ (ก.จ.๒๕๖)

(๒) มีรายได้ไม่เกิน ๕๐๐ ล้านบาท ในรอบระยะเวลาบัญชีที่ผ่านมาและมีกำหนดครบ ๑๒ เดือนสิ้นสุดก่อนหรือในวันที่ ๓๑ ธันวาคม ๒๕๕๘

#### ตัวอย่าง

(ก) วันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ๓๑ ธันวาคม ๒๕๕๘

จำนวน ๕๐๐ ล้าน บาท จากรอบระยะเวลาบัญชี ๑ เม.ย. ๒๕๕๘ - ๓๑ ธ.ค. ๒๕๕๘

(ข) วันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ๓๑ มีนาคม ๒๕๕๘

จำนวน ๕๐๐ ล้านบาท จากรอบระยะเวลาบัญชี ๑ เม.ย. ๒๕๕๗ - ๓๑ มี.ค. ๒๕๕๘

(๓) แจ้งต่อกรมสรรพากร ขอเป็นผู้ประกอบการจัดทำบัญชีเพื่อเสียศสอภัยกับสภาพที่แท้จริงของกิจการ (บัญชีเล่มเดียว) ผ่านเว็บไซต์ของกรมสรรพากร <http://www.rd.go.th> ตั้งแต่วันที่ ๑๕ มกราคม ๒๕๕๙ - วันที่ ๑๕ มีนาคม ๒๕๕๙

๒. ประเภทภาษีและช่วงเวลาที่ได้รับยกเว้นจากการตรวจสอบย้อนหลัง

(๑) ภาษีเงินได้นิติบุคคล : รอบระยะเวลาบัญชีที่มีวันเริ่มต้นก่อนวันที่ ๑ มกราคม ๒๕๕๙

(๒) ภาษีมูลค่าเพิ่ม : สำหรับมูลค่าฐานภาษีของเดือนธันวาคม ๒๕๕๘ และเดือนก่อนธันวาคม ๒๕๕๘

(๓) ภาษีธุรกิจเฉพาะ : สำหรับรายรับของเดือนธันวาคม ๒๕๕๘ และเดือนก่อนธันวาคม ๒๕๕๘

(๔) ภาษีสรรพสามิต : สำหรับการกระทำความผิดที่เกิดขึ้นก่อนวันที่ ๑ มกราคม ๒๕๕๙

\*\*\* ภาษีอากรที่ได้ประเมินหรือได้คำนวณเสร็จไปแล้ว ก่อนวันที่ ๑ มกราคม ๒๕๕๙ ไม่ได้รับยกเว้น

๓. กรณีต่อไป นี้ ไม่ได้รับการยกเว้นจากการตรวจสอบย้อนหลัง (มีให้จดแจ้งฯ)

(๑) อยู่ระหว่างการตรวจสอบ โดยมีหมายเรียกที่ออกก่อนวันที่ ๑ มกราคม ๒๕๕๙ สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีหรือเดือนภาษีที่ออกหมายเรียกเท่านั้น (ต้องจดแจ้งฯ)

(๒) อยู่ระหว่างการตรวจสอบตามมาตรา ๘๘/๓ แห่งประมวลรัษฎากร ที่ดำเนินการก่อนวันที่ ๑ มกราคม ๒๕๕๙ สำหรับเดือนภาษีที่ดำเนินการตรวจสอบเท่านั้น (ต้องจดแจ้งฯ)

(๓) กรณีเป็นผู้ออกหรือเป็นผู้ใช้ในกำกับภาษีปลอม หรือหลีกเลี่ยงภาษีอากร

(๔) อยู่ระหว่างคำนวณคดีในชั้นพนักงานสอบสวน อัยการ หรือชั้นศาล

#### ตัวอย่าง

(ก) ออกหมายเรียกเมื่อวันที่ ๓๐ ธันวาคม ๒๕๕๘ สำหรับรอบระยะเวลาบัญชี ๑ มกราคม ๒๕๕๗ - ๓๑ ธันวาคม ๒๕๕๗ ให้ตรวจสอบต่อไปได้ แต่ไม่มีอำนาจตรวจสอบรอบระยะเวลาบัญชีอื่นที่เกิดขึ้นก่อน ๑ มกราคม ๒๕๕๙ ได้

(ข) เข้าตรวจปฏิบัติการภาษีมูลค่าเพิ่ม ตามมาตรา ๘๘/๓ เมื่อวันที่ ๓๐ กรกฎาคม ๒๕๕๘ สำหรับเดือนภาษีมกราคม ๒๕๕๗ - เดือนภาษีธันวาคม ๒๕๕๗ ให้ตรวจสอบต่อไปได้ แต่ไม่มีอำนาจเข้าตรวจปฏิบัติการในเดือนภาษีอื่นที่เกิดขึ้นก่อนเดือนภาษีมกราคม ๒๕๕๗ ได้

\*\*\* ข้อ ๓. จะได้รับยกเว้น จะต้องจดแจ้งฯ ภายใน ๑๕ มกราคม - ๑๕ มีนาคม ๒๕๕๙ เช่นกัน \*\*\*

**สรุปคำชี้แจงสิทธิประโยชน์ของ SMEs ที่จัดทำบัญชีสองครั้งกับสภาพที่แท้จริงของกิจการ (บัญชีเล่มเดียว)**

๑. SMEs ที่ตั้งขึ้นก่อน ๑ มกราคม ๒๕๕๙ ที่มีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไปวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน ๕ ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการในรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน ๓๐ ล้านบาท โดยต้องจดทะเบียนผู้ประกอบการจัดทำบัญชีสองครั้งกับสภาพที่แท้จริงของกิจการ (บัญชีเล่มเดียว) นอกจากนี้ยังได้รับการยกเว้นจากการตรวจสอบย้อนหลังแล้ว ยังมีสิทธิได้รับการยกเว้นและลดอัตราภาษีตาม พระราชบัญญัติภาษี (ฉบับที่ ๕๖๕) พ.ศ. ๒๕๕๘ ดังนี้

(๑) ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิ ดังนี้

(ก) กำไรสุทธิสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ ๑ มกราคม ๒๕๕๙ แต่ไม่เกินวันที่ ๓๑ ธันวาคม ๒๕๕๙

(ข) กำไรสุทธิเฉพาะส่วนที่ไม่เกิน ๓๐๐,๐๐๐ บาทแรก สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ ๑ มกราคม ๒๕๖๐ แต่ไม่เกินวันที่ ๓๑ ธันวาคม ๒๕๖๐

(๒) ได้รับการลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล และคงจัดเก็บใบอัตราร้อยละ ๑๐ ของกำไรสุทธิ เฉพาะส่วนที่เกิน ๓๐๐,๐๐๐ บาทขึ้นไป สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ ๑ มกราคม ๒๕๖๐ แต่ไม่เกินวันที่ ๓๑ ธันวาคม ๒๕๖๐

**ตัวอย่าง**

(ก) รอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ ๑ ม.ค. ๒๕๕๘ - ๓๑ ธ.ค. ๒๕๕๘

ได้รับยกเว้นและลดอัตราตามพระราชบัญญัติภาษี (ฉบับที่ ๕๖๐) พ.ศ. ๒๕๕๘ และที่แก้ไขเพิ่มเติม (อยู่ระหว่างการแก้ไขที่กฎกระทรวง : ลดอัตราเหลือร้อยละ ๑๐ ส่วนที่เกิน ๓๐๐,๐๐๐ บาท ปี ๕๘ - ๕๙ สักรอบระยะเวลาบัญชี)

(ข) รอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ ๑ ม.ค. ๒๕๕๙ - ๓๑ ธ.ค. ๒๕๕๙ ได้รับยกเว้นสำหรับกำไรสุทธิทั้งหมด

(ค) รอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ ๑ ม.ค. ๒๕๖๐ - ๓๑ ธ.ค. ๒๕๖๐ ได้รับยกเว้นสำหรับกำไรสุทธิส่วนที่ไม่เกิน ๓๐๐,๐๐๐ บาท และสำหรับกำไรสุทธิส่วนที่เกิน ๓๐๐,๐๐๐ บาทขึ้นไป เสียภาษีใบอัตราร้อยละ ๑๐

๒. SMEs ที่ได้รับยกเว้นและลดอัตราตาม ๑. จะต้อง

(๑) มีทุนที่ชำระแล้วไปวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน ๕ ล้านบาทและรายได้จากการขายสินค้าและบริการในรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน ๓๐ ล้านบาท

(๒) ไม่ถูกเพิกถอนการยกเว้นจากการตรวจสอบย้อนหลังตามพระราชกฤษฎีกา



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามการสำรวจตลาด

การสำรวจความคิดเห็น ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มชาใหม่ข้าวโพด  
บรรจุขวด

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

เรื่อง การสำรวจความคิดเห็น ความต้องการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มชาใหม่  
ข้าวโพดบรรจุขวด

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาในการค้นคว้าอิสระของ  
นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำขึ้น  
เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรม ความคิดเห็น และคุณลักษณะที่ใช้ในการยอมรับ รวมถึงความ  
ต้องการของผู้บริโภคต่อเครื่องต้มชาใหม่ข้าวโพดบรรจุขวด เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรง  
กับความต้องการของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์  
โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ  
ที่นี้

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการซื้อ การบริโภคชาสมุนไพร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มสมุนไพรบรรจุขวด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์เครื่องต้มชาใหม่ข้าวโพดบรรจุขวด  
(Product Concept)

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ตามคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม





- ( ) ดับกระหาย สดชื่น                      ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....
9. เครื่องดื่มสมุนไพรชนิดใดที่ท่านชอบรับประทานเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ชาเขียว                      ( ) ชาดอกไม้                      ( ) น้ำเก๊กฮวย  
 ( ) ชาแดง                      ( ) ชาผลไม้                      ( ) น้ำลำไย  
 ( ) ชาอู่หลง                      ( ) น้ำจืด                      ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. รูปแบบของเครื่องดื่มสมุนไพรที่ท่านชอบซื้อเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) เป็นผงสำหรับชงละลายในน้ำร้อน  
 ( ) เป็นถุงชงในน้ำร้อน  
 ( ) บรรจุขวดแช่เย็น  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
11. ยี่ห้อของเครื่องดื่มสมุนไพรที่ท่านชอบรับประทาน
- ( ) อิชิตัน                      ( ) โออิชิ                      ( ) เพียวริค                      ( ) เย็นเย็น                      ( ) ลิปตัน  
 ( ) จับใจ                      ( ) คอยคำ                      ( ) ไอวี                      ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
12. ท่านมักซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบรรจุขวดจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ร้านสะดวกซื้อ(7-eleven)/ ซูเปอร์มาร์เก็ต                      ( ) ร้านโชห่วย/ แผงลอย/ รถเข็น  
 ( ) ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร                      ( ) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัส บิ๊กซี  
 ( ) ชุมจำหน่ายเครื่องดื่ม                      ( ) โครงการหลวง เช่น คอยคำ  
 ( ) งานแสดงสินค้า                      ( ) ร้านค้าภายในโรงพยาบาล  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
13. ปริมาณหรือขนาดของเครื่องดื่มสมุนไพรบรรจุขวดที่ท่านซื้อเป็นประจำ
- ( ) 200 ml                      ( ) 250 ml  
 ( ) 300 ml                      ( ) 350 ml  
 ( ) 500 ml                      ( ) 1000 ml หรือ 1 ลิตร  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. ราคาที่ท่านซื้อเครื่องคั้มนสมุนไพรบรรจุขวดต่อ 1 ขวดเป็นเท่าไร
- ( ) 10-15 บาท                      ( ) 16-20 บาท
- ( ) 21-25 บาท                      ( ) 26-30 บาท
- ( ) มากกว่า 30 บาท
15. ท่านคิดว่าราคาเมื่อเทียบกับปริมาณในข้อ 13. เหมาะสมแล้วหรือไม่
- ( ) เหมาะสม                      ( ) ไม่เหมาะสม



## ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มสมุนไพรบรรจุขวด

คำแนะนำ : ท่านให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มสมุนไพรบรรจุขวดอย่างไรบ้าง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
<b>1.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</b>					
รสชาติอร่อย					
ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น ดับกระหาย					
มีสีสันทนดื่ม					
มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ					
กลิ่นหอม					
<b>2.บรรจุภัณฑ์</b>					
ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน					
ฉลากบรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดข้อมูลของน้ำสมุนไพรได้ชัดเจน					
ความสวยงามและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์					
บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย สะดวกในการดื่มและพกพา					
มีให้เลือกหลากหลายขนาด เช่น 200ml, 300 ml					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>3.คุณภาพ</b>					
ได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐาน เช่น อย.					
ส่วนผสมมาจากธรรมชาติ 100%					
<b>4. ตราสินค้า</b>					
ใช้ตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ เพื่อดูเป็นสากล					
ใช้ตราสินค้าเป็นภาษาไทย และรูปแบบไทย เพื่อคงความเป็นไทย					
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตราสินค้า					
รู้สึกภูมิใจเมื่อซื้อสินค้าไทย					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
ราคาควรมีความเหมาะสมทั้งปริมาณและคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้					
มีป้ายบอกราคา					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
มีจำหน่ายทั่วถึง					
สถานที่จ่อครดสะดวก					
การตกแต่งภายในร้าน					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
การโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา					
การโฆษณาตามสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม					
ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
บอกต่อแบบปากต่อปาก					
การลดราคาในช่วงเทศกาล					
การทดลองดื่มก่อนตัดสินใจ					
จัดบู๊ทแจกฟรี					
การให้คูปองส่วนลด					
พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์					
<b>ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>					
ความชอบส่วนตัว					
ครอบครัว ญาติพี่น้อง					
พนักงานขาย					
แพทย์					
เพื่อน					

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาใหม่ข้าวโพดบรรจุขวด (Product Concept)

1. ท่านรู้จักชาใหม่ข้าวโพดหรือไม่  
( ) รู้จัก ( ) ไม่รู้จัก
2. หากท่านรู้จักชาใหม่ข้าวโพด ท่านเคยรู้จักมาจากที่ใด.....
3. เมื่อพูดถึงชาใหม่ข้าวโพดท่านมีความรู้สึก.....
4. หากมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาใหม่ข้าวโพดบรรจุขวดแก้ว ขนาด 250 ml ขาย ท่านสนใจซื้อหรือไม่  
( ) ซื้อ ( ) ไม่ซื้อ เพราะ.....
5. เมื่อท่านอ่านข้อความดังกล่าวแล้ว ท่านมีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ก่อนทดลองชิมอย่างไร (กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

เครื่องดื่มสมุนไพรชาใหม่ข้าวโพดบรรจุขวด มีสารอาหารที่สำคัญ เช่น โปรตีน วิตามินต่างๆ สารต้านอนุมูลอิสระ อีกทั้งช่วยลดน้ำตาลในเลือด ลดไขมันในเลือด ช่วยเรื่องบรรเทาอาการกระเพาะปัสสาวะอักเสบ และแก้ระบบย่อยอาหารที่ไม่ปกติ มีกลิ่นหอมของข้าวโพดธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารปรุงแต่ง เหมาะสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ บรรจุด้วยกรรมวิธีที่สะอาดปลอดภัย โรงงานได้รับการรับรอง ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นานอย่างน้อย 15 วัน และเมื่อเปิดขวดรับประทานแล้วสามารถเก็บได้นานอย่างน้อย 5 วัน

ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ก่อนทดลองชิม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ดื่มแล้วรู้สึกดีกับกระหาย สดชื่น					
ความสะอาด ปลอดภัย					
ความแปลกใหม่ น่าสนใจ					
ช่วยบำรุงสุขภาพ					
ดื่มง่าย รสชาติอร่อย					
ให้กลิ่นหอม ดื่มแล้วรู้สึกผ่อนคลาย					

ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ก่อนทดลองชิม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ไม่ก่อให้เกิดโทษต่อร่างกาย					
ดื่มทดแทนน้ำเปล่าได้					
คุณประโยชน์ และสรรพคุณตรงตามความต้องการ					
การรับรองคุณภาพจากหน่วยงาน เช่น อย.					
บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
รับประทานเพื่อความงาม เช่น บำรุงผิว ชะลอความแก่					

6. ถ้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดข้างต้น ท่านสนใจซื้อหรือไม่  
 ซื้อ                       ไม่ซื้อ เพราะ.....
7. สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 Foodland                       Home Fresh Mart                       Golden Place  
 Lemon Farm                       Lotus                       Big C  
 Tops                       7-11                       อื่นๆ โปรดระบุ.....



## ภาคผนวก ก

## แบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบ

ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มสมุนไพรชาไหม้ข้าวโพด วันที่.....

ชื่อผู้ทดสอบ.....เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

อายุ.....ปี

ท่านชอบดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรชาไหม้ข้าวโพดมากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านเพียง 1 ข้อ)

( ) ชอบมาก ( ) ชอบ ( ) เฉยๆ ( ) ไม่ชอบ ( ) ไม่ชอบมาก

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย / ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เครื่องดื่มชาไหม้ข้าวโพด สูตร 1

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ							
	ไม่ชอบมากที่สุด	ไม่ชอบมาก	ไม่ชอบปานกลาง	ไม่ชอบเล็กน้อย	ชอบเล็กน้อย	ชอบปานกลาง	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด
สี								
กลิ่น								
รสชาติ								
ความชอบโดยรวม								

Comment.....

.....

## 2. เครื่องดื่มชาใหม่ข้าวโพด สูตร 2

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ							
	ไม่ชอบมากที่สุด	ไม่ชอบมาก	ไม่ชอบปานกลาง	ไม่ชอบเล็กน้อย	ชอบเล็กน้อย	ชอบปานกลาง	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด
สี								
กลิ่น								
รสชาติ								
ความชอบโดยรวม								

Comment.....

.....

## 3. เครื่องดื่มชาใหม่ข้าวโพด สูตร 3

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ							
	ไม่ชอบมากที่สุด	ไม่ชอบมาก	ไม่ชอบปานกลาง	ไม่ชอบเล็กน้อย	ชอบเล็กน้อย	ชอบปานกลาง	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด
สี								
กลิ่น								
รสชาติ								
ความชอบโดยรวม								

Comment.....

.....

#### 4. เครื่องดื่มชาใหม่ข้าวโพด สูตร 4

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ							
	ไม่ชอบมากที่สุด	ไม่ชอบมาก	ไม่ชอบปานกลาง	ไม่ชอบเล็กน้อย	ชอบเล็กน้อย	ชอบปานกลาง	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด
สี								
กลิ่น								
รสชาติ								
ความชอบโดยรวม								

Comment.....

.....