

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกบรรจุหลอด

ZAP STICK



สารานุกรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกบรรจุหลอด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2560

.....
กิตติชัย ราชมหา,
M.Acc.
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....
นางสาวกนกานต์ แจ่มแจ้ง
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ed.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา รุ่งเรือง,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดี จาก อาจารย์กิตติชัย ราชมหา ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์ศิริสุข เอ็น และคณาจารย์ของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้คำแนะนำ และแนวทางในการศึกษา ตลอดจน ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ของเนื้อหาก่อนการนำเสนอโครงการจัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัย การจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ และ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่ร่วมเป็นคณะกรรมการการสอบแผนธุรกิจนี้ ที่ได้ช่วยชี้แนะเพื่อการ ปรับปรุงเนื้อหาให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างตลอดมาและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

กนกกานต์ แจ่มแจ้ง

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท เลขาวิญ ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co.,Ltd.) ก่อตั้งขึ้นเนื่องจากเห็นโอกาสทางธุรกิจในการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับน้ำพริกสำเร็จรูป โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างจากรูปแบบเดิมที่มีอยู่ในตลาด เพื่อตอบสนองโจทย์รูปแบบของสังคมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนเมืองที่ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบมากขึ้น โดยมีความคิดว่า ถ้าหากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนานั้นสามารถตอบสนองต่อความรีบเร่งของกลุ่มคนเหล่านั้นได้ ก็ถือว่าสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำมาซึ่งผลกำไรแก่บริษัท

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก อาหารพร้อมรับประทานเริ่มเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิต ผู้คนมีความรู้ในเรื่องของอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น และการเจริญเติบโตของอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทยมีมูลค่า 6,725 ล้านบาท ในปี 2558

นอกจากนี้มูลค่าตลาดของอาหารและ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล (functional foods & drinks) และรองลงมาคือ อาหารที่มาจากธรรมชาติ และดีต่อสุขภาพ (naturally healthy foods)

จากโอกาสข้างต้นจึงเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูปโดยเปลี่ยนจากรูปแบบกระปุกพลาสติก ถุง หรือกระปุกแก้ว มาเป็นหลอดพลาสติก เพื่อให้การรับประทานน้ำพริกเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น อำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา และ ไม่ลำบากหากต้องการพกพา โดยกลุ่มลูกค้าของบริษัท คือกลุ่มคนที่มีความใส่ใจในสุขภาพของตนเอง มีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่แบบสังคมเมือง ที่มีความเร่งรีบ และเน้นความสะดวกสบาย

ดังนั้นทางบริษัทจึงเป็นผู้ผลิตน้ำพริกบรรจุหลอดเจ้าแรกในประเทศไทย ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตอาหาร โดยวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อชั้นนำ ร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยบริษัทมีเงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้น 3,500,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 17,479,009.55 บาทอัตราผลตอบแทนภายใน 155.97% โดยมีระยะเวลาคืนทุน 10 เดือน

คำสำคัญ: น้ำพริกออร์แกนิกบรรจุหลอด/น้ำพริกออร์แกนิก/น้ำพริกเพื่อสุขภาพ/แซบสติค/Zap Stick
128 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจทางธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	6
1.3 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	9
1.3.1 นโยบายและการเมือง (Political)	9
1.3.2 เศรษฐกิจ (Economic)	10
1.3.3 สภาพสังคม (Social)	10
1.3.4 เทคโนโลยี (Technology)	11
1.3.5 สิ่งแวดล้อม (Environment)	11
1.3.6 กฎหมาย (Legal)	11
1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ	12
1.4.1 แรงผลักดันที่ 1 กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	13
1.4.2 แรงผลักดันที่ 2 กำแพงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competition and Rivalry)	13
1.4.3 แรงผลักดันที่ 3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threats of Substitute Product)	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.4.4 แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	14
1.4.5 แรงผลักดันที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Supplier)	14
1.5 ความเป็นมาของบริษัท	15
1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)	15
1.7 พันธกิจ (Mission)	15
1.8 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	15
1.9 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	16
1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1 และ 2)	16
1.9.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3)	16
1.9.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)	16
1.10 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	17
1.10.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง (Strengths)	17
1.10.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน (Weaknesses)	17
1.10.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส (Opportunities)	18
1.10.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค (Threats)	19
1.11 Business Model Canvas	20
บทที่ 2 แผนการตลาด	21
2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด	21
2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด	21
2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	22
2.1.3 ผลการสำรวจตลาด	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	45
2.3 การจัดตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)	48
2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	48
2.3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	48
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	48
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)	49
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	49
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	49
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	51
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (IMC)	52
2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)	53
2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1	53
2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2	53
2.5.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 3 - 5	54
บทที่ 3 แผนการดำเนิน	55
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	55
3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	55
3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	56
3.1.3 ขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร	57
3.1.4 รายละเอียดขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร	57
3.1.5 การดำเนินการด้านการตลาด	58
3.1.6 การจัดการระบบ และการดำเนินการด้านการผลิต	58
3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1 ค่าเช่าพื้นที่สำหรับปรับปรุงสำนักงาน สถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า	58
3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้ง ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน	59
3.2.3 ค่าจ่ายในการปรับปรุงสถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า	60
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน	61
3.3.1 ค่าใช้จ่ายในปีที่ 1	61
3.3.2 ค่าใช้จ่ายในปีที่ 2 - 5	62
3.4 ขั้นตอนการรับซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ	63
3.4.1 ขั้นตอนการรับซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ	63
3.4.2 รายละเอียดขั้นตอนในการรับซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ	63
3.5 ขั้นตอนการผลิต Zap Stick “น้ำพริก Organic บรรจุหลอด”	65
3.5.1 ขั้นตอนการผลิตน้ำพริก Organic บรรจุหลอด	65
3.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต	66
3.6 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้า	68
3.6.1 ช่องทางออนไลน์	68
3.6.2 ซุปเปอร์มาร์เกต และ ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	68
3.7 แผนการดำเนินงานในภาพรวม	69
บทที่ 4 แผนการบริหารและจัดการองค์กร	70
4.1 โครงสร้างองค์กร	70
4.2 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	70
4.2.1 ตำแหน่งของผู้ถือหุ้น	71
4.3 แผนด้านบุคลากร	71
4.3.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	71
4.3.2 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (Sale & Marketing Manager)	71
4.3.3 เจ้าหน้าที่ธุรการ (Administration)	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
4.3.4	เจ้าหน้าที่บัญชี (Accounting)	72
4.3.5	แผนพัฒนาและจุดมุ่งหมายของงานสวัสดิการ	72
4.4	ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ	73
4.5	คำตอบแทนอื่นๆ	74
บทที่ 5	แผนการเงิน	75
5.1	เงินลงทุน	75
5.2	แหล่งที่มาของเงินทุน	76
5.3	สมมติฐานทางการเงิน	76
5.4	ประมาณการรายได้	78
5.5	การประมาณต้นทุน	79
5.6	การประเมินค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด	80
5.7	งบกำไรขาดทุน	81
5.8	งบดุล	82
5.9	กระแสเงินสดของโครงการ (Free Cash Flow)	83
5.10	ผลตอบแทนการลงทุน	84
5.11	การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	85
บทที่ 6	การจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง	86
6.1	การจำแนกความเสี่ยง (Risk Identification)	86
6.1.1	ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	86
6.1.2	ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	88
6.1.3	ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	89
6.1.4	ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก พอลิโพรไพลีน (Polypropylene)	93
ภาคผนวก ข สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)	95
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกในปัจจุบัน ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	97
ภาคผนวก ง แบบประเมิน IOC	107
ประวัติผู้วิจัย	113



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	14
2.1	แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	22
2.2	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดน้ำพริกออร์แกนิก	47
2.3	ตารางประเมินยอดขายในปีที่ 1 ตั้งแต่เดือนที่ 1- 12	53
3.1	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน (เดือนที่ 1 ในปีที่ 1)	59
3.2	ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงาน (รายปี)	60
3.3	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต (เดือนที่ 1 ในปีที่ 1)	61
3.4	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ปีที่ 1)	62
3.5	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ปีที่ 2-5)	62
3.6	แผนการดำเนินการในภาพรวมของบริษัท	69
4.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้น	71
4.2	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร	72
4.3	แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท	73
5.1	แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	75
5.2	แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	76
5.3	แสดงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท	77
5.4	แสดงรายได้จากการขายปีที่ 1-5	78
5.5	แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์	79
5.6	แสดงประมาณต้นทุนค่าขนส่ง	79
5.7	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร	80
5.8	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	80
5.9	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	81
5.10	แสดงประมาณการงบดุลขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.11 แสดงประมาณการงบดุลขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	83
5.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท	84
5.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท	85



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงตัวอย่างรายชื่อยี่ห้อน้ำพริกที่ได้จากการสืบค้นผ่านทาง Facebook	2
1.2 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแบบขวดแก้วจากผู้ขายน้ำพริกออนไลน์แต่ละราย	3
1.3 แสดงตัวอย่างขวดน้ำพริกแม่ปู้เกิดเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งของไปรษณีย์ไทย	3
1.4 แสดงตัวอย่างข้อความแจ้งความเสียหายจากลูกค้า	4
1.5 แสดงน้ำหนักรวบรวมแก้วก่อนและหลังบรรจุน้ำพริก	4
1.6 แสดงอัตราค่าบริการขนส่งน้ำพริกของไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ไทยแลนด์	5
1.7 แสดงแนวโน้มมูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย	9
1.8 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model	12
2.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามเพศ	23
2.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามอายุ	23
2.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตาม“รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)”	24
2.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน	24
2.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามสถานะ	25
2.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความถี่ของการรับประทานน้ำพริก	26
2.7 แสดงจำนวนและร้อยละการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพหรือคุณประโยชน์	27
2.8 แสดงจำนวนและร้อยละการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านรสชาติ	28
2.9 แสดงจำนวนและร้อยละการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	29
2.10 แสดงจำนวนและร้อยละการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	29
2.11 แสดงจำนวนและร้อยละการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านความสะดวก ในการรับประทาน	30

สารบัญรูปลูกภาพ (ต่อ)

รูปลูกภาพ	หน้า
2.12 แสดงจำนวนและร้อยละการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านความสะดวกในการเก็บรักษา	31
2.13 แสดงประเภทของน้ำพริกที่ผู้ตอบแบบสอบถามและสมาชิกในครอบครัวนิยมรับประทานมากที่สุด	31
2.14 แสดงลักษณะการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นกระปุก/ถุงจากร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อทั่วไปใน 1 มื้ออาหาร	32
2.15 แสดงขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปที่นิยมซื้อมารับประทาน	33
2.16 แสดงประเภทบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปที่นิยมซื้อมารับประทาน	33
2.17 แสดงจำนวนผู้ที่เคยประสบปัญหาจากการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่บรรจุอยู่ในขวดแก้ว	34
2.18 แสดงลักษณะปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกแก้ว	35
2.19 แสดงจำนวนการสั่งซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปผ่านช่องทาง online	36
2.20 แสดงข้อมูลลักษณะปัญหาจากการสั่งซื้อน้ำพริก online	37
2.21 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความเห็นด้วยกับแนวคิดการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์	38
2.22 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความรู้สึกที่ไม่เห็นเห็นด้วยกับแนวคิดการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์	39
2.23 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความสนใจซื้อน้ำพริกบรรจุหลอด	40
2.24 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อน้ำพริกบรรจุหลอด	40
2.25 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความสนใจซื้อน้ำพริกบรรจุหลอด	41
2.26 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อการแนะนำน้ำพริกบรรจุหลอด	42

สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

รูปรภาพ	หน้า
2.27 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความสนใจซื้อน้ำพริกบรรจุหลอด ฝากผู้อื่น	43
2.28 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความรู้สึกที่มี ต่อการสนใจซื้อน้ำพริกบรรจุหลอดเป็นของฝาก	43
2.29 แสดงผลคะแนนความชอบในผลิตภัณฑ์ Zap Stick น้ำพริกบรรจุหลอด	44
2.30 แสดงตำแหน่งการวางผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกบรรจุหลอด “ZAP STICK”	48
2.31 แสดงขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปที่นิยมซื้อมารับประทาน	50
2.32 การทำ sensory test	50
2.33 ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	51
2.34 งานแสดงและจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกครบวงจร	52
3.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	55
3.2 แสดงขั้นตอนการดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร	57
3.3 แสดงขั้นตอนในการรับซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ	63
3.4 ขั้นตอนการผลิตน้ำพริก Organic บรรจุหลอด	65
3.5 เครื่องคั่วพริกแบบโอง	66
3.6 เครื่องบดพริก	66
3.7 เครื่องกวนพริก	67
3.8 เครื่องบรรจุพริกใส่หลอด	67
3.9 แสดงขั้นตอนการส่งมอบลูกค้ากรณีสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	68
3.10 แสดงขั้นตอนการส่งมอบสินค้าไปยังซูเปอร์มาร์เกต ร้านเบเกอรี่ และ ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	68
4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท	70

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

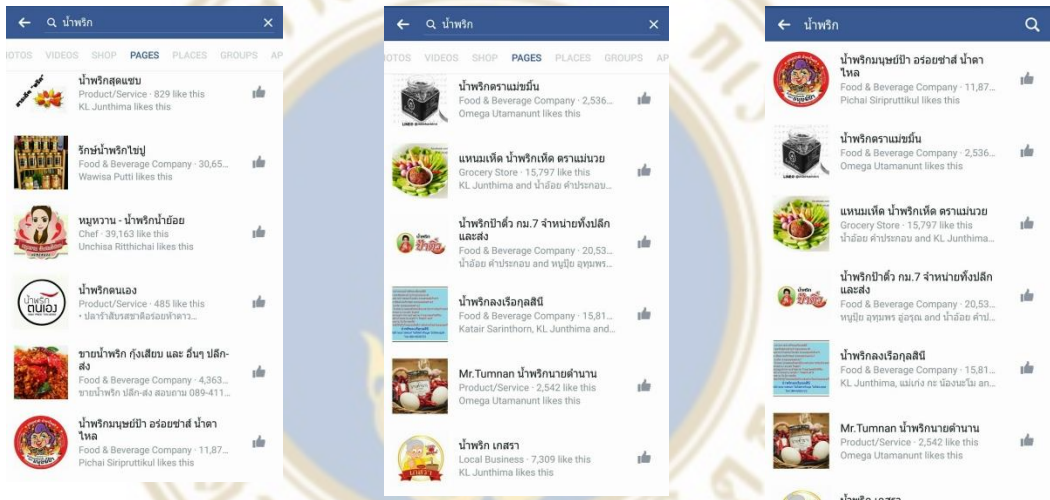
ความเป็นมาของธุรกิจนี้เกิดขึ้นจากผู้จัดทำได้รับน้ำพริกสำเร็จรูปของที่บ้านในราคาส่งมาบรรจุขวดแก้วจำหน่าย ภายใต้แบรนด์ “น้ำพริกแม่ปู้” โดยไม่มีหน้าร้าน แต่ขายผ่านช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว อันได้แก่ Facebook Instagram และ Line ด้วยรสชาติของน้ำพริกที่มีสูตรและเอกลักษณ์ตามแบบฉบับของชาวกาญจนบุรี ความอร่อยถูกปากและบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยทำให้เกิดการบอกต่อ มีการถ่ายรูปผลิตภัณฑ์แชร์ผ่านสื่อออนไลน์ และด้วยความรวดเร็วของสื่อออนไลน์นี้เองส่งผลให้แบรนด์น้ำพริกแม่ปู้เป็นที่รู้จัก และมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตัวผู้จัดทำจึงมีความต้องการที่จะจัดตั้งแบรนด์ “น้ำพริกแม่ปู้” ให้ออกมาในรูปแบบที่ชัดเจน ง่ายต่อการบริหารจัดการ นำมาซึ่งความยั่งยืนในธุรกิจ

ปัจจุบันการจำหน่ายน้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมมาก กรมสรรพากรทำการประเมินเกี่ยวกับการค้าขายในธุรกิจออนไลน์ที่เป็นกลุ่มอี-คอมเมิร์ซของไทยมีจำนวน 5 แสนกว่าราย สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer – B2C) ถือเป็นการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้า โดยกลุ่มนี้ถือว่าไทยมีจำนวนสูงที่สุดในอาเซียน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 70% คิดเป็นจำนวนผู้ประกอบการประมาณ 1.7-1.8 แสนราย

2. ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) มีสัดส่วนประมาณ 30% หรือคิดเป็นจำนวนประมาณ 7-8 หมื่นราย ในปี 2559 ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซในไทยคาดมีมูลค่าการค้าอยู่ที่ 2.5 ล้านล้านบาทเติบโตสูงถึง 10% จากปี 2558 ที่มีมูลค่าการค้าอยู่ที่ 2.1 ล้านล้านบาท ส่วนปี 2560 นี้ น่าจะขยายตัวสูงถึง 10% มูลค่าการค้ารวมกว่า 3 ล้านล้านบาท(News19 2560)

ถึงแม้ข้อมูลของสรรพากรจะยังไม่ระบุชัดเจนว่าเป็นธุรกิจใด อีกทั้งยังไม่มีข้อมูลจากผู้วิจัย หรือหน่วยงานใดออกมาให้ข้อสรุปเกี่ยวกับจำนวนของผู้จำหน่ายน้ำพริกออนไลน์ที่แท้จริง แต่จากการประเมินแนวโน้มธุรกิจออนไลน์ของกรมสรรพากร และจากการสืบค้นข้อมูล โดยระบุคำว่า “น้ำพริก” โดยสุ่มเลือกที่จะสืบค้นผ่านทางเฟสบุคเพียงช่องทางเดียว ก็พบว่ามีส่วนจำหน่ายน้ำพริกปรากฏขึ้นมามากมายหลายยี่ห้อ และเมื่อเข้าไปดูแต่ละยี่ห้อพบว่าชนิดของน้ำพริกที่จัดจำหน่าย รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว และลักษณะการประชาสัมพันธ์ของทุกยี่ห้อมีความใกล้เคียงกันอย่างมาก ดังรูปภาพที่ 1.1 และ 1.2



รูปภาพที่ 1.1 แสดงตัวอย่างรายชื่อยี่ห้อน้ำพริกที่ได้จากการสืบค้นผ่านทาง Facebook



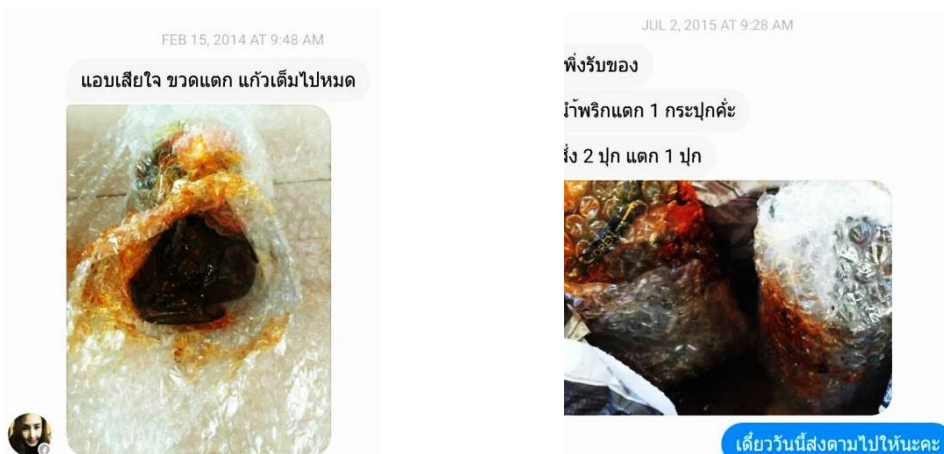


รูปภาพที่ 1.2 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์น้ำพริกแบบขวดแก้วจากผู้ขายน้ำพริกออนไลน์แต่ละราย

จากการสืบค้นพบว่าผู้ค่าน้ำพริกทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่เจาะตลาดสินค้าพรีเมียมส่วนใหญ่เลือกใช้ขวดแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ เพราะมีรูปลักษณ์สวยงาม คงทน ดูสะอาดตา แต่ทั้งนี้ตัวขวดแก้วเองก็ส่งผลให้เกิดปัญหาระหว่างการขนส่ง เนื่องจากความเปราะ จึงทำให้แตกหักง่ายเมื่อได้รับการกระแทกที่รุนแรง จากรูปแบบการขนส่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ของไปรษณีย์ไทย และเคอร์เรียร์เอกชน เป็นเหตุให้สินค้าได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่งไปสู่ผู้รับปลายทางอยู่บ่อยครั้ง อันนำมาซึ่งความรู้สึกไม่ประทับใจของลูกค้า ดังรูปภาพที่ 1.3 และ 1.4



รูปภาพที่ 1.3 แสดงตัวอย่างขวดน้ำพริกแตกทำให้เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งของไปรษณีย์ไทย



รูปภาพที่ 1.4 แสดงตัวอย่างข้อความแจ้งความเสียหายจากลูกค้า

อีกหนึ่งปัญหาคือ น้ำหนักของขวด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการคำนวณราคาค่าขนส่งสินค้าด่วนของไปรษณีย์ไทยและ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสฯ ซึ่งน้ำพริกขนาด 300 กรัม ที่บรรจุในขวดแก้วขนาด 12 ออนซ์ จะมีน้ำหนักรวมกกระปุกเท่ากับ 520 กรัม ซึ่งน้ำพริก 1 กระปุกจะมีราคาค่าขนส่งดังนี้

บริการส่งด่วนพิเศษดังนี้ของไปรษณีย์ 67 บาท

บริการส่งวันนี้ถึงพรุ่งนี้ของ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสฯ 65 บาท(เขตกรุงเทพและปริมณฑล)

75 บาท (นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล)

รายละเอียดรูปภาพที่ 1.5 และ 1.6



น้ำหนักขวดแก้วก่อนบรรจุน้ำพริก



น้ำหนักขวดแก้วหลังบรรจุน้ำพริก

รูปภาพที่ 1.5 แสดงน้ำหนักขวดแก้วก่อนและหลังบรรจุน้ำพริก

อัตราค่าบริการ

ค้นหา อัตราค่าบริการ

ประเทศปลายทาง ไทย น้ำหนัก 520 กรัม กิม ตำนวน

ลำดับที่	บริการ	ค่าบริการ (บาท)	บริการเสริม
1	จดหมายในประเทศ	25	+
2	EMS ในประเทศ-ซอง	67	+
3	พัสดุไปรษณีย์	20	+
4	ซองดีพิมพ์(หนังสือ)ในประเทศ	13	+
5	ซองดีพิมพ์ในประเทศ	13	+
6	พัสดุไปรษณีย์ (กล่องหนาๆ) ในพื้นที่	110	+
7	พัสดุไปรษณีย์ (กล่องหนาๆ) นอกพื้นที่	120	+
8	EMS Super Speed	150	+
9	EMS ในประเทศ-กล่อง	67	+

ส่งไว ส่งชัวร์ ทั่วไทย
Thailand's Best Parcel Delivery Services

KERRY EXPRESS

Service (บริการ)	BANGKOK NEXT DAY* (กรุงเทพฯ)	UPCOUNTRY NEXT DAY (ต่างจังหวัด)	PACKAGING MATERIAL (วัสดุ)
Envelope / Mini (ซอง 10 กก. สูงสุด 10 ซม.)	35	45	FREE / 5
Seal Bag / S (ซอง 10 กก. สูงสุด 10 ซม.)	65	75	FREE / 10
M (ซอง 10 กก. สูงสุด 10 ซม.)	85	95	20
M+ (ซอง 10 กก. สูงสุด 10 ซม.)	125	135	25
L (ซอง 10 กก. สูงสุด 10 ซม.)	165	175	30
XL (ซอง 20 กก. สูงสุด 10 ซม.)	245	255	-

*เฉพาะ กรุงเทพฯ และภูเก็ต บริการ EMS กรุงเทพฯ อาศัย กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย นครราชสีมา นครศรีธรรมราช นครสวรรค์ นนทบุรี ภูเก็ต พิษณุโลก ภูเก็ต ภูเก็ต และสงขลา

อัตราค่าขนส่ง EMS ของไปรษณีย์ไทยที่น้ำหนัก 520 กรัม

อัตราค่าขนส่งของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ๗ ที่น้ำหนัก 520 กรัม

รูปภาพที่ 1.6 แสดงอัตราค่าบริการขนส่งน้ำพริกของไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ไทยแลนด์

จากอัตราค่าขนส่งข้างต้น เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้ามากรายการ ลูกค้าก็ต้องเสียค่าขนส่งเพิ่มขึ้นตามน้ำหนักที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ถือเป็นค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากราคาสินค้า และในกรณีที่สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง ทางร้านมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบ โดยการส่งสินค้าตามไปให้ลูกค้าอีกครั้ง และค่าใช้จ่ายจากการส่งสินค้าครั้งนี้ก็ถือเป็นต้นทุนที่ทางร้านต้องรับผิดชอบเช่นกัน

ด้วยสาเหตุหลายๆประการนี้ น้ำพริกแม่ปู้จึงจำเป็นต้องหาช่องทางพัฒนาแบรนด์สินค้าให้มีความยั่งยืน จึงเลือกที่จะพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น และแตกต่างเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ ผู้จัดทำจึงสนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปบรรจุหลอด Zap Stick เพื่อลดปัญหาจากการแตกเสียหายระหว่างการขนส่ง และเพื่อสร้างความสะดวกในการรับประทานน้ำพริกของลูกค้า เพื่อให้สามารถรับประทานน้ำพริกด้วยวิธีง่ายๆ ที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังช่วยลดการแข่งขันจากตลาดน้ำพริกเดิม มุ่งเน้นส่วนแบ่งตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตน้ำพริกที่ปลอดภัย และ สารเคมีเกือบทั้งหมด

1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

การย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ (urbanization) และวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี (technology evolution) ส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคยุคใหม่จะมีความฉลาด และรู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ จากการวิเคราะห์ของหลายหน่วยงาน อาทิ Euromonitor, InPerspectiveTM, FoodNavigator.com และ Frost & Sullivan จึงยกให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นเมกะเทรนด์ (megatrend) อันหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของผู้ผลิตที่จะต้องพยายามนำนวัตกรรมมาพัฒนาสินค้าเดิมให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและกำลังมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากผลสำรวจของ Euromonitor International (2012) พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยที่ประเทศยักษ์ใหญ่อย่างจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ครองอันดับ 1 ถึง 3 ของประเทศที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูง ที่สุดตามลำดับขณะที่ไทยอยู่ในอันดับ 19 รองจากประเทศในอาเซียนอย่างอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม แต่ที่น่าสนใจคือประเทศเวียดนามและกัมพูชา ซึ่งมีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพรองจากไทยเพียงเล็กน้อย โดยอยู่ในอันดับที่ 20 และ 21 ตามลำดับนอกจากนี้ยังมีประเทศ อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และซาอุดีอาระเบีย ที่มีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพติดอันดับต้นๆ ของเอเชีย และถือเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยอยู่ไม่น้อย สำหรับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในส่วนของประเทศไทยนั้นพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล (functional foods & drinks) และรองลงมาคืออาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (naturally healthy foods) (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ 2557)

โดยน้ำพริกนั้นถือเป็นสินค้าอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติทุกอย่าง โดยสำนักศูนย์เรียนรู้สุขภาวะสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส. 2560) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของน้ำพริกว่าเป็นอาหารที่ประกอบไปด้วยกลุ่มสมุนไพรเผ็ดร้อนซึ่งนอกจากอร่อยแล้ว ส่วนประกอบหลักๆ ของน้ำพริกก็ยังมีฤทธิ์ต่อต้านสารอนุมูลอิสระและชะลอความชรา สามารถกำจัดเชื้อโรคในระบบทางเดินอาหารได้หลายชนิด กระตุ้นการไหลเวียนโลหิตและระบบการหายใจ ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรค และยังช่วยลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคทางสมอง โดยส่วนประกอบหลักๆ ของน้ำพริกได้แก่



พริก

พริก เป็นสมุนไพรที่มีสรรพคุณบำรุงสายตา ขับเสมหะ ช่วยกระตุ้นให้สมองส่วนกลางหลั่งสารเอ็นโดรฟิน ซึ่งเป็นสารสร้างความสุข ลดคอเลสเตอรอล ลดการอุดตันของหลอดเลือด และมีวิตามินซีสูง



หัวหอม

มีสรรพคุณในด้านการบำรุงหัวใจ ต่อต้านอนุมูลอิสระ แก้อาการวิงเวียนศีรษะ หน้ามืด ตาลาย เป็นลม ลดไขมันในเส้นเลือด ซึ่งเป็นสาเหตุมาจากโรคหัวใจและโรคความดันโลหิต แก้โรคในช่องปาก และช่วยในการย่อยอาหารอีกด้วย



กระเทียม

มีสรรพคุณในการยับยั้งโรคมะเร็ง ป้องกันการเกิดโรคหัวใจ รักษาโรคความดันโลหิต รักษาโรคที่เกี่ยวข้องหลอดเลือด สร้างภูมิคุ้มกันต้านทานปรับสมดุลในร่างกาย ลดระดับคอเลสเตอรอลและน้ำตาลในเลือด (ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร 2559)

นอกจากนั้นน้ำพริกถือเป็นอาหารไทยที่ถูกยกให้เป็นเมนูคลาสสิกเพราะบางบ้านยังต้องมีน้ำพริก อยู่บนโต๊ะอาหารแทบทุกมื้อ น้ำพริกแต่ละประเภทจะมีรสจัดจ้าน ไม่เลี่ยน สามารถกินกับผักสดได้ เกือบทุกชนิด ที่สำคัญน้ำพริกมีปริมาณไขมันต่ำ กินแล้วสุขภาพดีไม่อ้วน และด้วยความนิยมที่มีมานานทำให้น้ำพริกกลายเป็นอาหารคู่ครัวของคนไทย ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมการกินที่ควรสืบสาน และอนุรักษ์ไว้ เพื่อให้คนรุ่นใหม่หันมารับประทานน้ำพริก และคงความเป็นเอกลักษณ์ให้อยู่คู่ครัว ไทยตลอดไป(คมชัดลึก 2553)

นายธนาวัฒน์ โพธิ์เดือนน้อย กรรมการผู้จัดการ บริษัท พี.พี.เอ็น ฟู้ดส์ จำกัด เจ้าของ น้ำพริกมินิรุ่งเจริญ บอกว่า มูลค่าตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปในประเทศไทยขณะนี้ยังไม่มีบริษัทใดเก็บ รวบรวมและ นำเสนอออกมาอย่างเป็นทางการ ประเมินเบื้องต้นจากยอดขายของบริษัทใหญ่ๆอย่าง แม่ประนอมและบริษัทอื่นๆ ทั้งบริษัทใหญ่ เล็ก กลุ่มชุมชน มูลค่าตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปน่าจะเกิน 1,000 ล้านบาท ซึ่งยังไม่รวมมูลค่าการส่งออกอีก สำหรับน้ำพริกสำเร็จรูปมีมากมายหลายยี่ห้อ หลาย เจ้ามาก เชื่อว่าเกือบทุกจังหวัดในไทยมีผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำพริกออกสู่ตลาด บางรายอาจจะไม่ได้ เป็นที่รู้จักกันในระดับประเทศ แต่อาจจะรู้จักในท้องถิ่นนั้น และนอกจากตลาดในประเทศ ตลาด ต่างประเทศก็นิยมรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปเช่นกัน โดยเฉพาะตลาดที่มีการรับประทานอาหาร ไทย มีร้านอาหารไทย และเป็นประเทศที่คนไทยอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย ประเทศในเอเชีย เป็นต้น รวมถึงประเทศที่มีวิถีชีวิตคล้ายคนไทย อย่างประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน (ประชาชาติธุรกิจ 2559)

ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร 2559) กล่าวไว้ว่า อาหารพร้อมรับประทานหรือ Ready Meal นั้น ปัจจุบันได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมาก ขึ้นกว่าแต่ก่อน เนื่องจากความกังวลต่อการรับประทานอาหารบรรจุกล่องที่ต้องใช้ไมโครเวฟอุ่น ร้อนลดลงไป สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในสังคมเมืองซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลา จึง ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายเป็นหลัก

โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่นี้นิยมพักอาศัยในคอนโดมิเนียมย่านใจกลางเมืองหรือใกล้สถานที่ ทำงาน ซึ่งที่พักอาศัยประเภทนี้ไม่เหมาะกับการปรุง อาหาร หรือแม้แต่กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตัว คนเดียวหรือเป็นครอบครัวขนาดเล็กก็ไม่ค่อยปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านมากนัก ปัจจัยเหล่านี้ ล้วนส่งผลให้ตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทยเติบโตมากขึ้น โดยในปีพ.ศ. 2558 ตลาด

อาหารพร้อมรับประทานมีมูลค่า 6,725 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 4,085 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2554 คิดเป็น อัตราขยายตัวที่สูงถึงร้อยละ 13.3 ต่อปี ดังรูปภาพที่ 1.7



รูปภาพที่ 1.7 แสดงแนวโน้มมูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย

1.3 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยการประเมินสรุปภาพแวดล้อมภายนอกด้านต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์ PESTLE ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1.3.1 นโยบายและการเมือง (Political)

สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศมีเสถียรภาพมากขึ้น ภาครัฐประกาศใช้นโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งเป็นโมเดลที่นำนวัตกรรมเข้ามาขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการนำนวัตกรรมให้เข้มแข็งสามารถแข่งขันได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มองค์ความรู้ในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาการบริหารจัดการภายในองค์กร สนับสนุนและการขับเคลื่อนวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นระบบ มีการร่วมมือของแหล่งเงินทุน บริการทางการเงินและการลงทุนสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพพื้นฐานของประเทศ โดยกลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ ก็เป็นหนึ่งในกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายของนโยบายนี้ (ไทยรัฐออนไลน์ 2559)

1.3.2 เศรษฐกิจ (Economic)

สำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2560 สำนักงานเศรษฐกิจการคลังคาดว่า เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราเร่งขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 3.6 โดยยังคงได้รับแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจมาจากการใช้จ่ายภาครัฐที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะการจัดทำงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมประจำปีงบประมาณ 2560 จำนวน 1.9 แสนล้านบาท และโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมใหม่ๆ ที่คาดว่าจะเริ่มดำเนินการได้ในปี 2560 อาทิ โครงการรถไฟทางคู่และรถไฟฟ้าในเขตเมือง โครงการมอเตอร์เวย์ และโครงการพัฒนาท่าอากาศยาน ประกอบกับแนวโน้มรายได้เกษตรกรที่ปรับตัวดีขึ้นตามราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกคาดว่าจะเป็แรงสนับสนุนให้การบริโภคภาคเอกชนขยายตัวต่อเนื่อง นอกจากนี้ เศรษฐกิจประเทศคู่ค้าที่เริ่มมีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้นตามลำดับ คาดว่าจะส่งผลดีต่อปริมาณคำสั่งซื้อสินค้าส่งออก และการส่งออกบริการคาดว่าจะขยายตัวได้ต่อเนื่องตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ในด้านเสถียรภาพภายในประเทศ คาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2560 จะอยู่ที่ร้อยละ 1.8 ปรับตัวสูงขึ้นจากปี 2559 ตามแนวโน้มราคาพลังงานที่มีทิศทางเพิ่มขึ้น

เสถียรภาพเศรษฐกิจภายในประเทศคาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2560 จะอยู่ที่ร้อยละ 1. ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ตามแนวโน้มราคาพลังงานที่มีทิศทางเพิ่มขึ้น รวมทั้งแรงกดดันด้านอุปสงค์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น สำหรับเสถียรภาพภายนอกประเทศคาดว่าดุลบัญชีเดินสะพัดจะเกินดุล 37.9 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 9.2 ของ GDP เนื่องจากดุลการค้าที่คาดว่าจะเกินดุลลดลงมาอยู่ที่ 30.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ ตามมูลค่าสินค้านำเข้าที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 6. เร่งกว่ามูลค่าสินค้าส่งออกที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.5(ThaiPR.net 2560)

1.3.3 สภาพาสังคม (Social)

ขนาดของกำลังแรงงานเริ่มลดลง ซึ่งจะเป็ปัจจัยถ่วงให้ศักรูปภาพการขยายตัว ทางเศรษฐกิจลดลง อัตราการพึ่งพิงของประชากรวัย แรงงานต้องแบกรับการดูแล ผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้น โดยคาดว่าในปี 2583 จะมีประชากรวัยแรงงานเพียง 35.2 ล้านคน มีแนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงพื้นที่ชนบท ไปสู่ความเป็นสังคมเมืองเพิ่มขึ้น และความเหลื่อมล้ำทางสังคมจะเป็ปัญหาสำคัญ ในสังคมไทย อันนำไปสู่ความขัดแย้งในสังคม และเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2558)

1.3.4 เทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาในด้านต่างๆมากขึ้น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต ทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น และยังช่วยประหยัดแรงงาน ลดต้นทุนและรักษาสุขภาพแวดล้อม เทคโนโลยีกับการพัฒนาด้านการเกษตรใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มผลผลิต ปรับปรุงพันธุ์ เทคโนโลยีกับการพัฒนาด้านการสื่อสาร เพื่อพัฒนาความสัมพันธฺ์ จนกลายเป็นสังคมเครือข่าย (Social Network) หรือสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อกันผ่านคอมพิวเตอร์หรือ Smartphone โดยใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการโฆษณาสินค้าและบริการได้อย่างดี นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีระบบสารสนเทศต่าง ๆ เช่น ระบบสารสนเทศด้านบัญชี ด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านการดำเนินงานและด้านทรัพยากรบุคคลมาใช้ในการจัดการองค์กร เพื่อช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบแบบแผน ความทันสมัยของเทคโนโลยีช่วยให้มนุษย์ใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการในเรื่องต่างๆได้ดีขึ้น

1.3.5 สิ่งแวดล้อม (Environment)

ปัจจุบันสภาพภูมิอากาศแปรปรวน ส่งผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมน้ำพริก เพราะวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นผลผลิตจากธรรมชาติ และไม่พึ่งพาสารเคมี ผลผลิตของวัตถุดิบจึงขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศเป็นสำคัญ ทั้งปัญหาโลกร้อน ภัยพิบัติทางธรรมชาติ อันตรายที่ปนเปื้อนกับสิ่งแวดล้อม ทั้งสิ่งแวดล้อมทางดิน ทางน้ำ และทางอากาศ ตลอด จนโรคระบาดที่เกิดจากธรรมชาติที่ปรากฏชนิดใหม่ขึ้นมาเรื่อยๆ ทั้งหมดย่อมส่งผลต่อปริมาณผลผลิต และส่งผลต่อต้นทุนการวัตถุดิบด้วย

1.3.6 กฎหมาย (Legal)

น้ำพริกเป็นอาหารที่มีการแปรรูปแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารไม่ว่าจะเข้าขายโรงงานหรือไม่ก็ตาม ต้องจดทะเบียนอาหาร และแจ้งรายละเอียดต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ

สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมน้ำพริกสำเร็จรูปในรูปภาพรวมสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้แรงผลักดันด้านต่างๆ หรือ five force ในการวิเคราะห์ (Riley 2558)



รูปภาพที่ 1.8 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการผลิตน้ำพริกออร์แกนิกสำเร็จรูปบรรจุหลอด เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ารักสุขภาพ กลุ่มสังคมเมืองที่เร่งรีบ และเพื่อลดการตกแตกเสียหายระหว่างการขนส่ง พร้อมทั้งลดค่าใช้จ่ายจากอัตราค่าขนส่งจึงได้วิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ประการดังนี้

ในตลาดน้ำพริกออร์แกนิกมีสภาวะการแข่งขันที่ยังไม่รุนแรง เนื่องจากยังมีผู้เล่นน้อยรายในตลาด สาเหตุมาจากเกษตรกรที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีค่อนข้างน้อยจึงทำให้ปริมาณวัตถุดิบสำหรับน้ำพริกออร์แกนิกในตลาดจึงมีปริมาณน้อยตามไปด้วย ส่งผลให้ราคาสูงในบางตลาด และเป็นสาเหตุทำให้ต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูงตามไปด้วย

1.4.1 แรงผลักดันที่ 1 กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)

- ธุรกิจน้ำพริกเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมากนัก แต่ก็ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ได้ยาก ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่จึงไม่มีความกังวลว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ ในตลาดจะได้เปรียบในด้านต้นทุน (-)
- ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถหาแหล่งวัตถุดิบและวิธีการผลิตที่มีคุณภาพได้ไม่ยาก สามารถเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายได้ง่าย รวมทั้งผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้า (-)
- ตลาดน้ำพริกอร์แกนิกยังมีผู้เล่นอยู่น้อยราย จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจและน่าลงทุน ถึงแม้ราคาวัตถุดิบจะค่อนข้างสูง และมาตรฐานการรับรองต่างๆ มีความเข้มงวดก็ตาม (-)

1.4.2 แรงผลักดันที่ 2 กำแพงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competition and Rivalry)

- จำนวนคู่แข่งน้ำพริกในอุตสาหกรรมน้ำพริกอร์แกนิกยังมีไม่มาก ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (+)
- จากการสืบค้นยังไม่พบน้ำพริกบรรจุหลอด จึงถือได้ว่าเป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียวในประเทศไทย ด้วยรูปลักษณ์ และรูปแบบการใช้งานมีความน่าสนใจ และตอบโจทย์รูปแบบชีวิตความเป็นอยู่ของคนเมืองในปัจจุบัน (+)
- ธุรกิจน้ำพริกใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก หากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจน้ำพริกอยู่ในปัจจุบันไม่ประสบความสำเร็จ สามารถถอนตัวออกจากอุตสาหกรรมได้ไม่ยาก และการถอนตัวออกจากอุตสาหกรรม ก็จะช่วยส่งผลให้ระดับของการแข่งขันในตลาดลดความรุนแรงลง (+)

1.4.3 แรงผลักดันที่ 3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threats of Substitute Product)

- สินค้าที่ใช้ทดแทนน้ำพริกอร์แกนิกสำเร็จรูปมีอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากน้ำพริกอร์แกนิกสำเร็จรูปจัดอยู่ในประเภทอาหาร และมีอาหารที่ใช้ทดแทนน้ำพริกได้เป็นจำนวนมาก แต่ระดับการทดแทนของอาหารแต่ละชนิดนั้นแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่ทดแทนเหล่านั้นด้วย (-)

1.4.4 แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

- ปัจจุบันแนวโน้มผู้บริโภคอาหารสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคน้ำพริกออร์แกนิกส่วนใหญ่ไม่มีอำนาจต่อรองที่ชัดเจนไม่ว่าการซื้อน้ำพริกนั้นเพื่อรับประทานเอง หรือ ซื้อไปฝากก็ตาม ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปซื้อน้ำพริกจากผู้ผลิตรายอื่น ที่มีอยู่น้อยรายในตลาดได้ โดยไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคน้ำพริกส่วนใหญ่มีความภักดีในแบรนด์ เคยรับประทานเจ้าไหน ก็จะซื้อเจ้าเดิมจากรุ่นสู่รุ่น (+)

1.4.5 แรงผลักดันที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Supplier)

- ปัจจุบันมีผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ หรือออร์แกนิกไทยแลนด์ค่อนข้างน้อย ส่งผลกระทบต่อวัตถุดิบสำหรับผลิตน้ำพริกออร์แกนิก อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบในการผลิตจึงค่อนข้างสูง (-)

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ดังนี้

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การคุกคามของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)	สูง	(-)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competition and Rivalry)	ปานกลาง	(+)
ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitutes)	สูง	(+)
อำนาจต่อรองของลูกค้า(Bargaining Power of Customer)	ปานกลาง	(+)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	(-)

โดยสรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) พบว่ามีปัจจัยที่ส่งเสริมในการทำธุรกิจนี้ แม้ว่าจะมีความเสี่ยงจากคู่แข่งรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามาในธุรกิจ และ อำนาจต่อรองของ Supplier ก็ตาม แต่หากเรามีการวางแผน

ทางการตลาด และสร้างจุดเด่นที่ดีได้ ก็จะทำให้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปของผู้จัดทำครั้งนี้ประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

1.5 ความเป็นมาของบริษัท

ปัจจุบันผู้จัดทำได้มองเห็นถึงโอกาสในการผลิตน้ำพริกออร์แกนิกที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ชนิดหลอดเพื่อเป็นช่องทางในการขยายฐานลูกค้า และส่วนแบ่งทางการตลาดที่น่าจะเป็นไปได้ ผู้จัดทำจึงวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ภายใต้ชื่อ บริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd.) ที่อยู่ 69/1 หมู่ 8 ตำบลหนองโสน อำเภอเลขาวิญ จังหวัดกาญจนบุรี 71210 โดยบริษัทจะดำเนินการจะผลิต จัดจำหน่าย หลอดน้ำพริก และวางแผนทางการตลาดเองทั้งหมด

1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำด้านการผลิตน้ำพริกสำเร็จรูปชนิดบรรจุหลอดภายในปี 2562

1.7 พันธกิจ (Mission)

จัดจำหน่ายน้ำพริกออร์แกนิกบรรจุหลอดที่มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และความปลอดภัย สอดคล้องกับข้อกำหนดมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

1.8 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. การเพิ่มมูลค่าให้แก่พริกไทย เพื่อความยั่งยืนขององค์กร
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ และทราบถึงตัวแปรของความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น
3. จำหน่ายน้ำพริกออร์แกนิกบรรจุหลอดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ และอาศัยอยู่ในเมือง

1.9 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1 และ 2)

1.9.1.1 บริษัทมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าโดยเร็ว โดยเริ่มประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook Fan page, Line Official Account และ Instagram ของน้ำพริกแม่ปู้

1.9.1.2 ออกร้านตามงานนิทรรศการแสดงสินค้าอาหารต่างๆ

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

1.9.1.5 จัดทำการตลาดโดยการทำโปร โมชั่น ให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้า

1.9.1.6 ตั้งยอดขาย และกำไรจากการจำหน่ายสินค้า ดังนี้

1.9.1.5.1 ทางร้านค้าปลีก และ Modern Trade

1.9.1.5.2 ทางอินเทอร์เน็ต

1.9.1.5.3 ทางงานแสดงสินค้า

โดยในประมาณการว่ายอดขายในปีที่ 2 จะเพิ่มขึ้นจากปีแรก 5 %

1.9.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3)

1.9.2.1 สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มความหลากหลายของน้ำพริกบรรจุหลอดที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถมีทางเลือกที่มากยิ่งขึ้น

1.9.2.2 เก็บข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวัดความพึงพอใจ

1.9.2.3 ตั้งยอดขาย และกำไรจากการจำหน่ายสินค้า ดังนี้

1.9.2.3.1 ทางร้านค้าปลีก และ Modern Trade

1.9.2.3.2 ทางอินเทอร์เน็ต

1.9.2.3.3 ทางงานแสดงสินค้า

โดยในประมาณการว่ายอดขายในปีที่ 3 จะเพิ่มขึ้นจากปีที่สอง 5 %

1.9.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)

ขยายตลาดครอบคลุมตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ทั้งในพื้นที่
กรุงเทพ และต่างจังหวัด

1.10 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทสำหรับน้ำพริกสำเร็จรูปบรรจุหลอด จากสรุปภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง(Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสรุปภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส(Opportunity)และอุปสรรค(Threat) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้

1.10.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง (Strengths)

- ด้านการบริหารจัดการ
 - เงินลงทุนเริ่มแรก เป็นเงินลงทุนของผู้ก่อตั้งเองทั้งหมด ทำให้กิจการไม่มีปัญหาภาระหนี้สิน
- ด้านการผลิต
 - มีต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้สามารถตั้งราคาขายได้ถูกกว่าคู่แข่งระดับเดียวกันในตลาด
 - เจ้าของธุรกิจมีความรู้ เกี่ยวกับสูตรในการผลิตน้ำพริกเป็นอย่างดี และดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำพริกมาเป็นเวลายาวนาน
- ด้านการตลาด
 - เป็นผู้ผลิตน้ำพริกออร์แกนิกสำเร็จรูปบรรจุหลอดรายแรก และรายเดียวในประเทศไทย

1.10.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน (Weaknesses)

- ด้านการบริหารจัดการ
 - มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แน่นอน ปัจจุบันผลิตภัณฑ์แบบพรีเมียมมีเพียงช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว
- ด้านการผลิต
 - ยังไม่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรอาหารและยา
 - สูตรและฝีมือการทำน้ำพริกของผู้ผลิตแต่ละรายไม่แตกต่างกันมาก ทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างของสินค้าได้ยาก

- **ด้านการตลาด**

- ราคาสินค้าของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนักเนื่องจากยังไม่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ราคาสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้เท่าที่ควร
- เป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มาก สินค้าเลียนแบบได้ง่าย ทำให้กิจการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง รวมทั้งสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้านี้

1.10.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส (Opportunities)

- **สภาพสังคม**

- คนไทยส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำพริก ทำให้สินค้าสามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ
- ปัจจุบันประเทศไทยกำลังปรับเปลี่ยนเข้าสู่สังคมเมือง โดยประชากรในต่างจังหวัดย้ายเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น ขนาดครอบครัวในเขตเมืองก็เล็กลง
- สังคมเมืองขยายตัวอย่างรวดเร็ว องค์กรธุรกิจต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ และเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเมือง

- **สภาพตลาดธุรกิจน้ำพริก**

- รัฐบาลมีนโยบายในการที่จะส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กอย่างจริงจัง ทำให้เป็นโอกาสในการขยายการผลิต

- **ด้านเทคโนโลยี**

- ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน พัฒนามาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น
- มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการทั้งการผลิตและการขนส่ง

1.10.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค (Threats)

- **ด้านสินค้าทดแทน**
 - สินค้าที่ใช้ทดแทนน้ำพริกสำเร็จรูปมีอยู่จำนวนมาก เนื่องจากน้ำพริกสำเร็จรูปจัดอยู่ในประเภทอาหาร แต่ถึงแม้จะมีอาหารที่ใช้ทดแทนน้ำพริกได้เป็นจำนวนมาก แต่ระดับการทดแทนของอาหารแต่ละชนิดจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่ทดแทน
- **ด้านสิ่งแวดล้อม**
 - น้ำพริกเป็นสินค้าที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบตามธรรมชาติเป็นหลัก โดยเฉพาะวัตถุดิบ organic จึงทำให้มีความเสี่ยงในเรื่องผลผลิตขาดตลาด หรือความผันผวนของราคาวัตถุดิบ
 - รูปภาพลักษณ์ของพลาสติกในสายตาผู้บริโภค มองว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีอันตราย และก่อให้เกิดขยะ
- **ด้านกฎหมาย**
 - หัวใจสำคัญของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่ที่การขอมาตรฐานการรับรองต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
 - กระบวนการเพาะปลูกมีข้อบังคับมาก ทำให้ต้องใช้ความรู้และความระมัดระวังในการเพาะปลูกสูง เกษตรกรจึงไม่นิยมฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อการขาดแคลนวัตถุดิบ

1.12 Business Model Canvas

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> ● Supplierด้านวัตถุดิบ ● คู่ค้า(Tops, Villa Market และ Golden Place) ● หุ้นส่วน ผู้ร่วมทุน 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> ● จัดหาวัตถุดิบ และ จัดเก็บ ● ผลิตน้ำพริกควบคุมมาตรฐาน ความสะอาด และ ความปลอดภัย ● ขนส่ง และ กระจายสินค้า 	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> ● วัตถุดิบ<i>Organic</i> ● น้ำพริกเพื่อสุขภาพ ● น้ำพริกบรรจุหลอด ใช้ง่าย พกพาได้ เก็บรักษาได้ง่าย สะอาด ถูกหลักอนามัย ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่ใส่ผงชูรส 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> ● แปรนด์สุขภาพ ● Facebook Fanpage และ IG ● การตอบข้อสงสัยของลูกค้าภายใน 1 ชั่วโมง 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ชายและผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-60 ปี ● รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ● อาศัย และ ทำงานอยู่ในเมือง มีชีวิตที่เร่งรีบ ● รักสุขภาพ และชอบรับประทานน้ำพริก
	Key Resources เครื่องจักร, คนงานผลิต ขั้วรถ และส่งของ, เงินทุน โรงงาน และ วัตถุดิบ		Channels Facebook fanpage, IG, Line@, บูทแสดงสินค้าและ Modern trade	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> ● ค่าเช่าที่ดิน โรงงาน ,ค่าใช้จ่ายส่วนขายและบริหาร และค่าแรงคนงาน 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> ● จำหน่ายน้ำพริก<i>Organic</i> บรรจุหลอด 		

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปบรรจุหลอด ยี่ห้อ Zap Stick ของน้ำพริกแม่ปู้ ทางการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปบรรจุหลอด ยี่ห้อ Zap Stick เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด

2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด

2.1.1.1 เพื่อทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้บริโภค

2.1.1.2 เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาด

2.1.1.3 เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อน้ำพริกออนไลน์

2.1.1.4 เพื่อทราบถึงทัศนคติ และความต้องการบริโภคน้ำพริกบรรจุหลอดของผู้บริโภค

2.1.1.5 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ใช้วางแผนการดำเนินการเลือกช่องทางการวางจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

ตารางที่ 2.1 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

Type of research design	Qualitative & Hedonic Scale
Data collection	Questionnaire
Sampling Approaches	Non-Probability (Convenience Sampling)
Target Population	ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
Sample size	406 คน

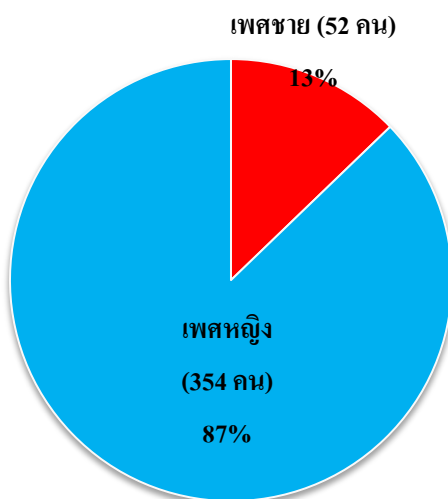
2.1.3 ผลการสำรวจตลาด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน สามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังต่อไปนี้

2.1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

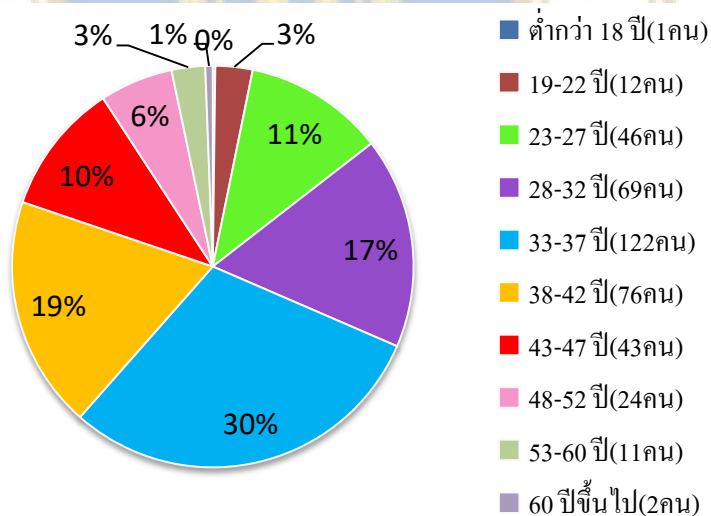
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานรูปภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดังรูปภาพที่ 2.1



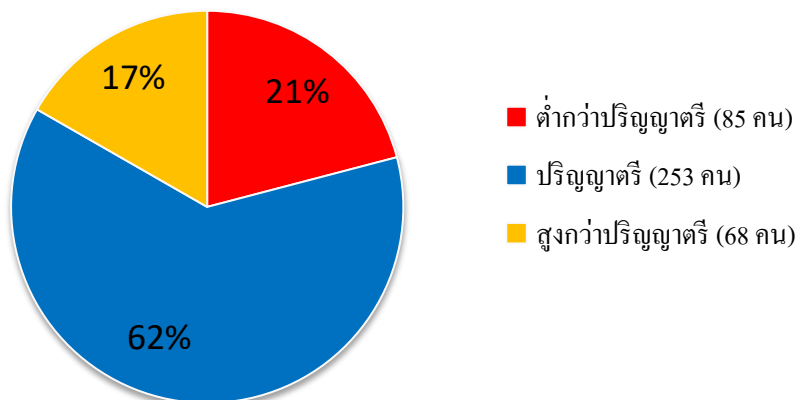
รูปภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 คน

ผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 33-37 ปี คิดเป็น ร้อยละ 30 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดดังรูปภาพที่ 2.2



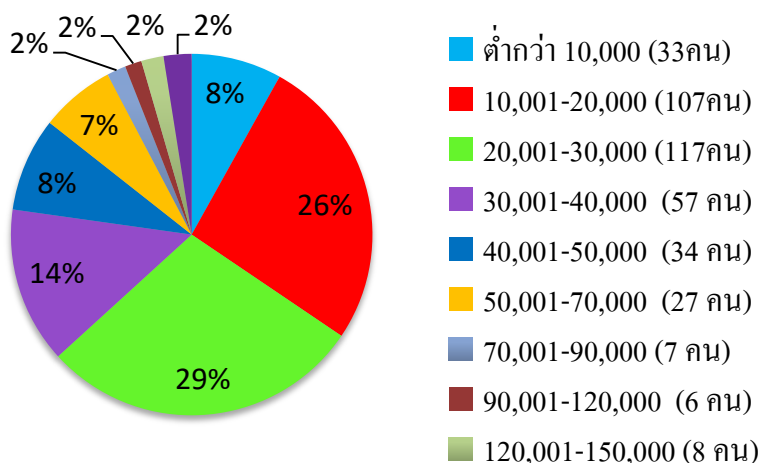
รูปภาพที่ 2.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 คน

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 62 ดังรูปภาพที่ 2.3



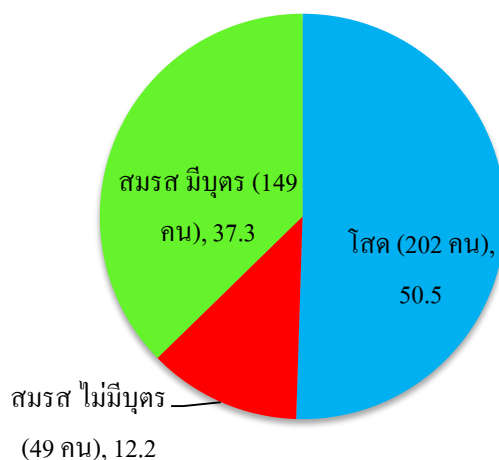
รูปภาพที่ 2.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูล จำแนกตาม“รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)” ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 คน

ระดับรายได้รวมต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้รวมต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29 ดังรูปภาพที่ 2.4



รูปภาพที่ 2.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 คน

สถานรูปภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถาน
โสด จำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 51 ดังรูปภาพที่ 2.5



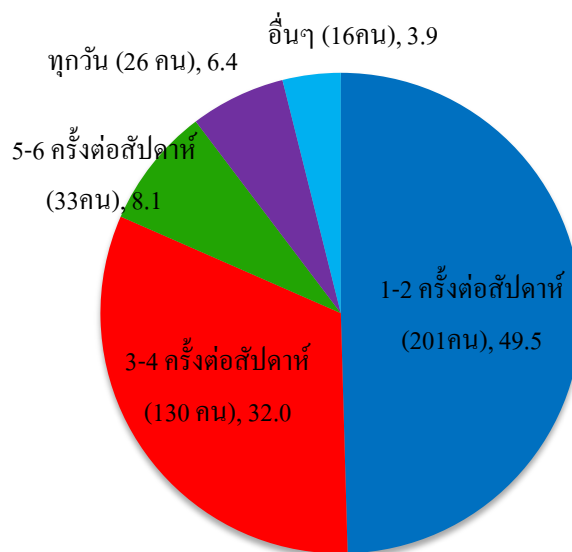
รูปภาพที่ 2.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวน 406 คน

2.1.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมกรับประทานน้ำพริกของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 406 คน ทางผู้วิจัยได้สอบถามความถี่ในการรับประทานน้ำพริก ประเภทของน้ำพริกที่นิยมรับประทาน วิธีการรับประทาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณรูปภาพหรือคุณภาพ ประโยชน์ รสชาติ ราคา บรรจุกัณฑ์ ความสะดวกในการรับประทานและ ความสะดวกในการเก็บ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเลือกตอบจำคำตอบที่กำหนดให้ และให้คะแนนระดับความสำคัญในการตัดสินใจ

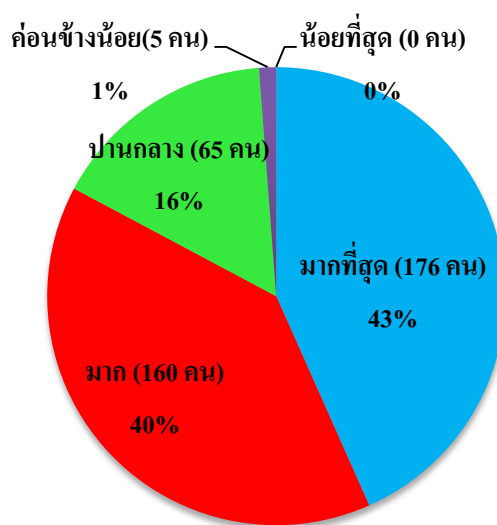
ความถี่ในการรับประทานน้ำพริกของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานน้ำพริก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 201 คนคิดเป็นร้อยละ 50 ดังรูปภาพที่ 2.6



รูปภาพที่ 2.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความถี่ของการรับประทานน้ำพริกของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 คน

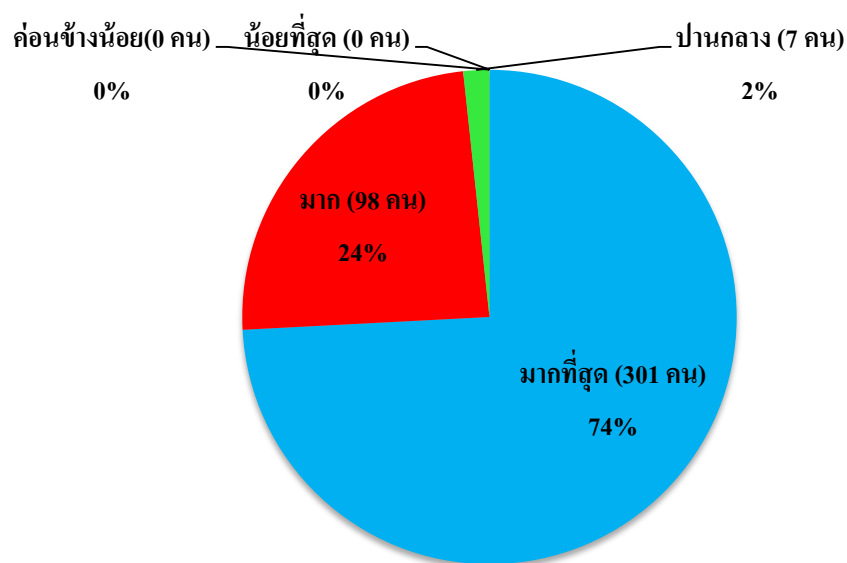
ผลสรุปการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 คน เป็นดังนี้

ปัจจัยด้านคุณรูปภาพหรือคุณประโยชน์ ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ “มากที่สุด” จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ความสำคัญ “มาก” จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 43 สำคัญ “ปานกลาง” จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16 สำคัญ “ค่อนข้างน้อย” จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ดังรูปภาพที่ 2.7



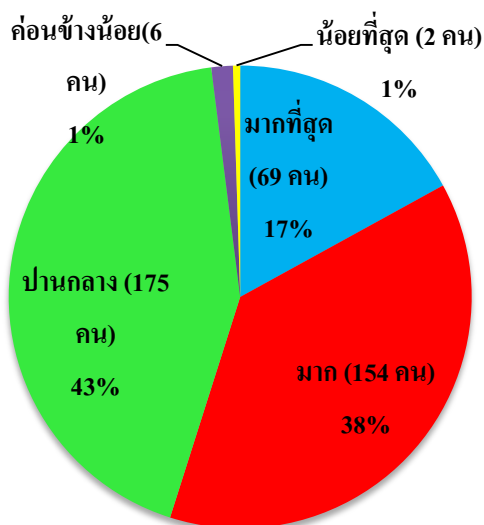
รูปภาพที่ 2.7 แสดงจำนวนและร้อยละการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านคุณรูปภาพหรือคุณประโยชน์

ปัจจัยด้านรสชาติ ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ “มากที่สุด” จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ให้ความสำคัญ “มาก” จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และสำคัญ “ปานกลาง” จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ดังรูปภาพที่ 2.8



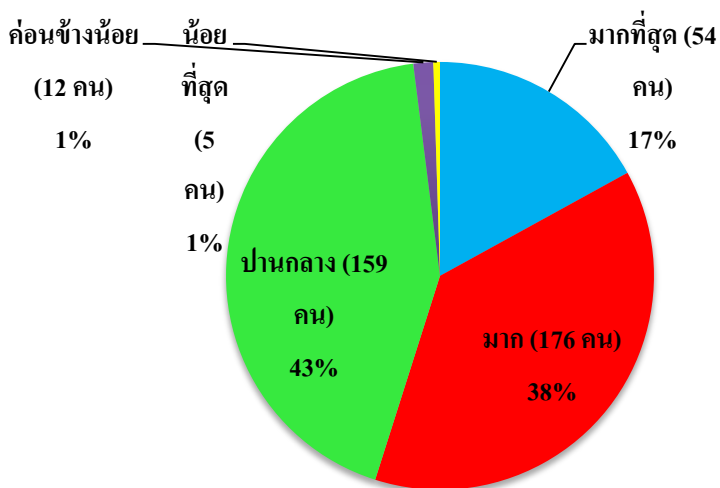
รูปภาพที่ 2.8 แสดงจำนวนและร้อยละการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านรสชาติ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ “ปานกลาง” จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ความสำคัญ “มาก” จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38 สำคัญ “มากที่สุด” จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17 สำคัญ “ก่อนข้างน้อย” จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และสำคัญ “น้อยที่สุด” จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ดังรูปภาพที่ 2.9



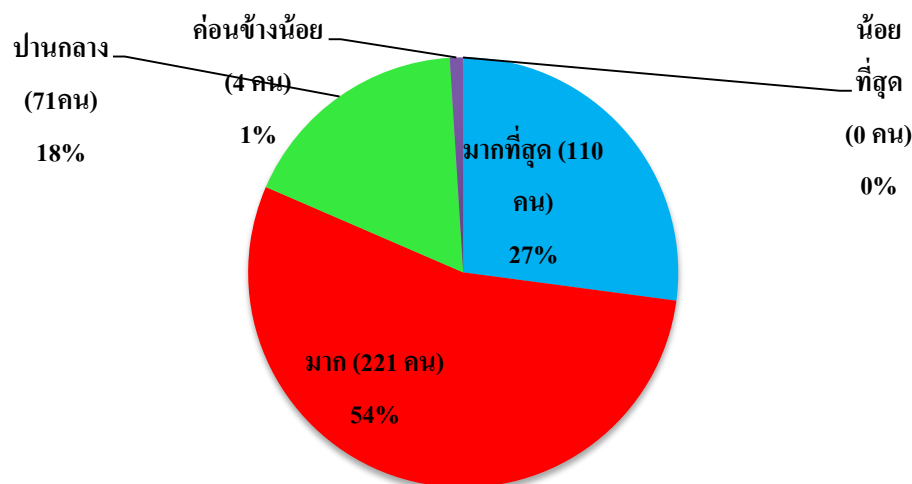
รูปภาพที่ 2.9 แสดงจำนวนและร้อยละการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ “มาก” จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือความสำคัญ “ปานกลาง” จำนวน 43 คน สำคัญ “มากที่สุด” จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 17 สำคัญ “ค่อนข้างน้อย” จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และสำคัญ “น้อยที่สุด” จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ดังรูปภาพที่ 2.10



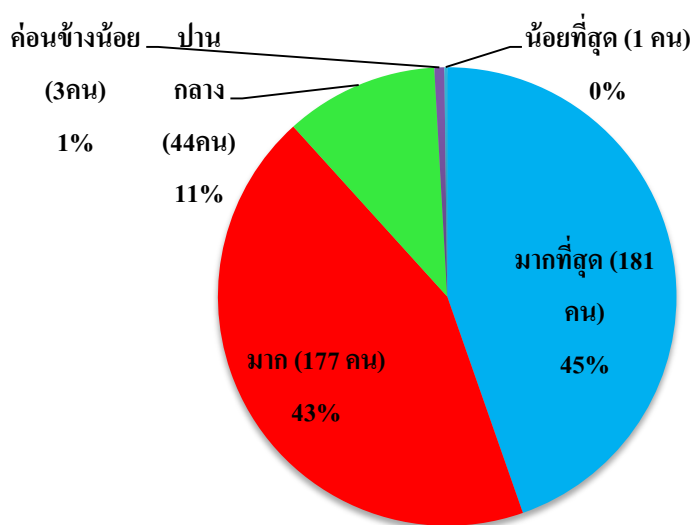
รูปภาพที่ 2.10 แสดงจำนวนและร้อยละการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านความสะดวกในการรับประทาน ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
 ความสำคัญ “มาก” จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือความสำคัญ “มากที่สุด” จำนวน 110
 คน คิดเป็นร้อยละ 27 สำคัญ “ปานกลาง” จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และสำคัญ “ค่อนข้างน้อย”
 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ดังรูปภาพที่ 2.11



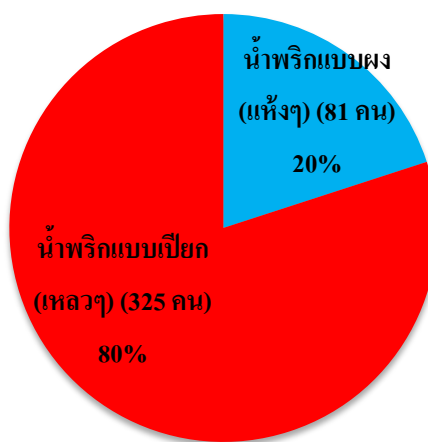
รูปภาพที่ 2.11 แสดงจำนวนและร้อยละการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านความสะดวก
 ในการรับประทาน

ปัจจัยด้านความสะดวกในการเก็บรักษา ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
 ความสำคัญ “มากที่สุด” จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือความสำคัญ “มาก” จำนวน 177
 คน คิดเป็นร้อยละ 43 สำคัญ “ปานกลาง” จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และสำคัญ “ค่อนข้างน้อย”
 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ดังรูปภาพที่ 2.12



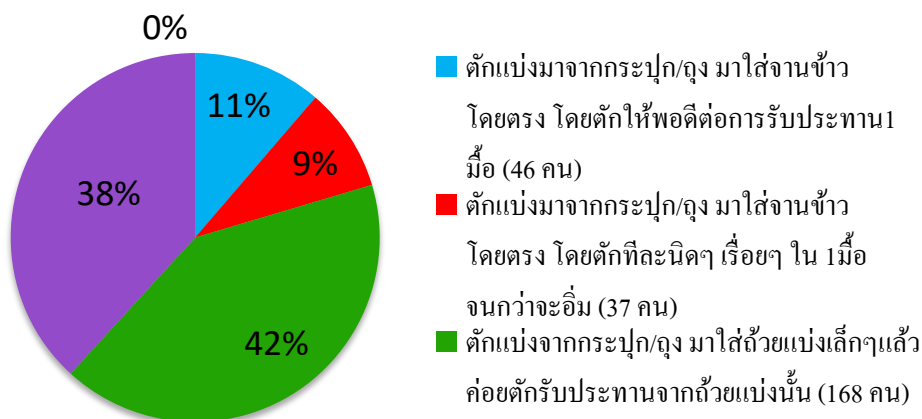
รูปภาพที่ 2.12 แสดงจำนวนและร้อยละการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านความสะอาดในการเก็บรักษา

ประเภทน้ำพริกที่ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่นิยมรับประทานคือน้ำพริกแบบเปียก(เหลวๆ) จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ดังรูปภาพที่ 2.13



รูปภาพที่ 2.13 แสดงประเภทของน้ำพริกที่ผู้ตอบแบบสอบถามและสมาชิกในครอบครัวนิยมรับประทานมากที่สุด จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 คน

วิธีรับประทานรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากซื้อเป็นกระปุก/ถุงจากร้านค้า หรือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไปใน 1 มื้ออาหารที่ปฏิบัติมากที่สุดคือ ตักแบ่งจากกระปุก/ถุง มาใส่ถ้วยแบ่งเล็กๆแล้วค่อยตักรับประทานจากถ้วยแบ่งนั้น จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ดังรูปภาพที่ 2.14

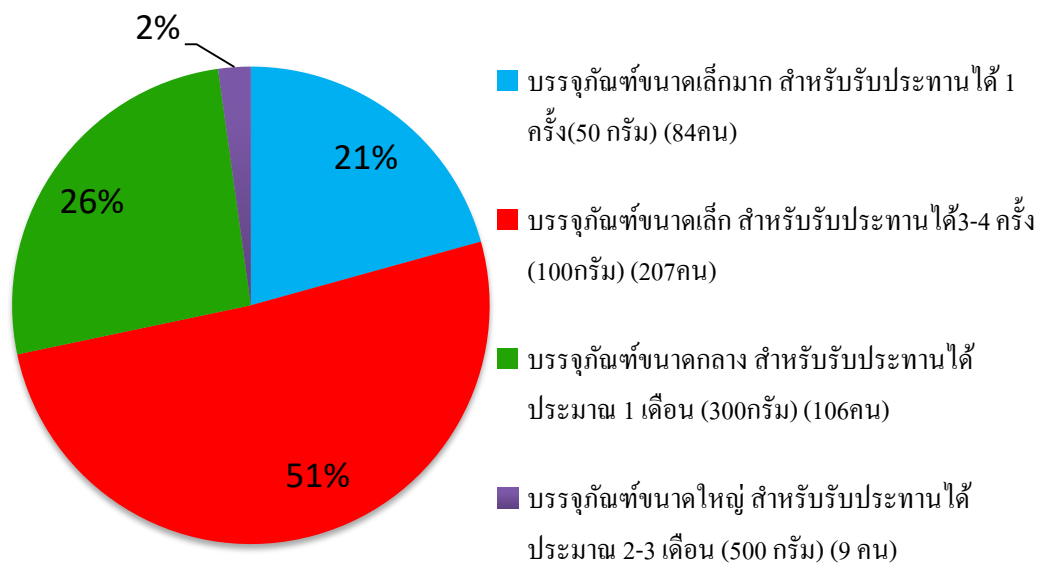


รูปภาพที่ 2.14 แสดงลักษณะการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นกระปุก/ถุงจากร้านค้า หรือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไปใน 1 มื้ออาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 คน

2.1.3.3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำพริกทั่วไปตามท้องตลาด

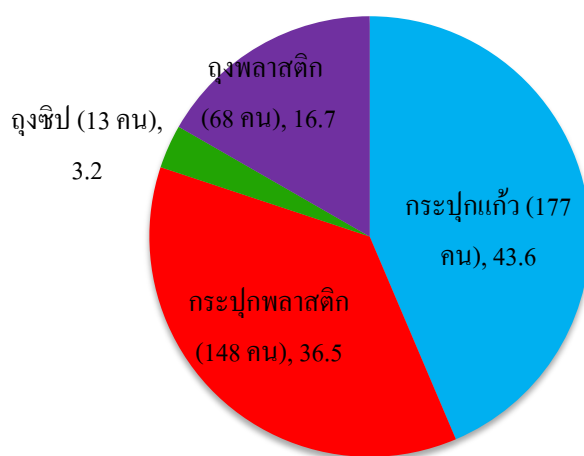
ผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกทั่วไปตามท้องตลาด อันได้แก่ขนาดบรรจุภัณฑ์ และประเภทบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ รวมทั้งความเสียหายที่ได้รับจากบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปชนิดขวดแก้ว

ขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมารับประทานมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก สำหรับรับประทานได้ 3-4 ครั้ง (100กรัม) จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ดังรูปภาพที่ 2.15



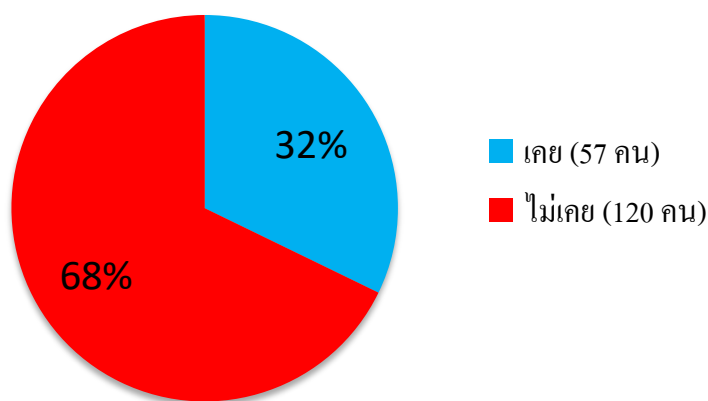
รูปภาพที่ 2.15 แสดงขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปที่นิยมซื้อมารับประทาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 406 คน

ประเภทของบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมารับประทานมากที่สุดคือ ขวดแก้ว จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ดังรูปภาพที่ 2.16



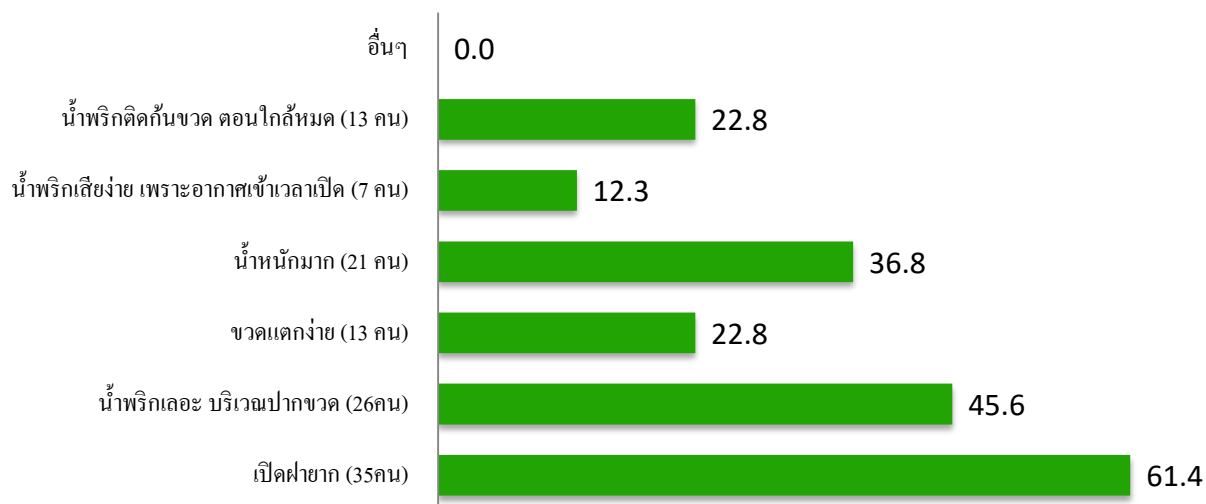
รูปภาพที่ 2.16 แสดงประเภทบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปที่นิยมซื้อมารับประทาน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 คน

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 177 คนที่นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่บรรจุอยู่ในขวดแก้ว พบผู้ตอบแบบสอบถาม 57 คนที่เคยได้รับปัญหาแลความเสียหายจากขวดแก้ว กัดเป็นรอยละ 32 ดังรูปภาพที่ 2.17



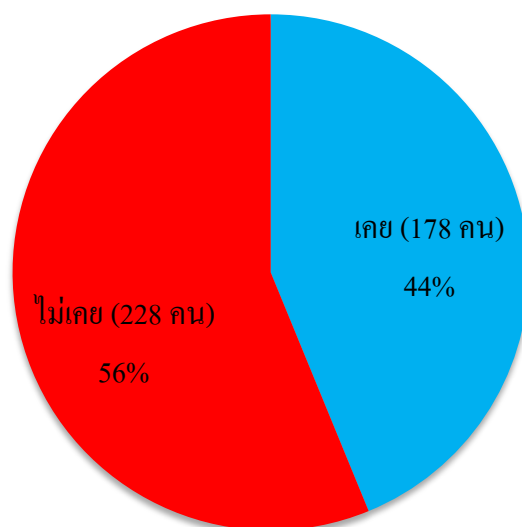
รูปภาพที่ 2.17 แสดงจำนวนผู้ที่เคยประสบปัญหาจากการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่บรรจุอยู่ในขวดแก้วไปรับประทาน

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยประสบจากการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่บรรจุอยู่ในขวดแก้วไปรับประทานมากที่สุดคือเปิดฝายาก จำนวน 35 คน รองลงมาคือน้ำพริกเลอะบริเวณปากขวด จำนวน 26 คน ปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนัที่ค่อนข้างมาก 21 คน ขวดแตกง่าย จำนวน 13 คน น้ำพริกติดก้นตอนใกล้หมด จำนวน 13 คน และ อากาศเข้าตอนเปิดและปิดทำให้น้ำพริกเสียง่าย จำนวน 7 คน ตามลำดับ ดังรูปภาพที่ 2.18



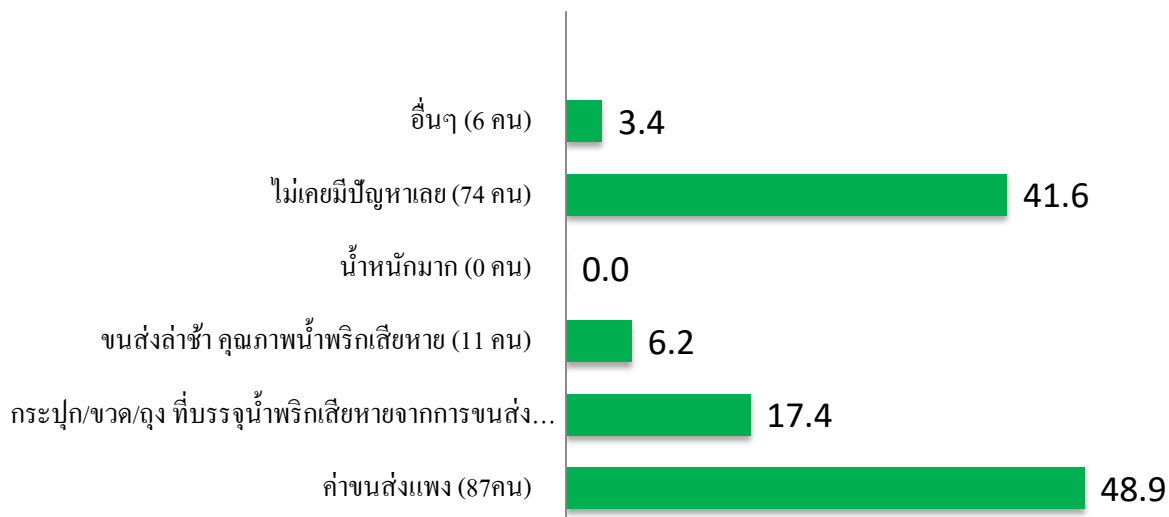
รูปภาพที่ 2.18 แสดงลักษณะปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกแก้ว ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 57 คน

2.1.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อน้ำพริกออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับสั่งซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป online ของและปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการสั่งซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป online จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีจำนวนสั่งซื้อน้ำพริกออนไลน์ 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ดังรูปภาพที่ 1.19



รูปภาพที่ 2.19 แสดงจำนวนการสั่งซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปผ่านช่องทาง online ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 406 คน

หลังทำการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 178 คนที่เคยสั่งซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปผ่านช่องทาง online พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับปัญหาจากการสั่งซื้อน้ำพริก online เลข 74 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับปัญหาจากการสั่งซื้อน้ำพริก online นั้นพบว่าปัญหาเรื่องค่าขนส่งแพงมีผู้ประสบปัญหานี้สูงที่สุด จำนวน 87 คน รองลงมาคือน้ำพริกได้รับความเสียหายระหว่างการขนส่ง จำนวน 31 คน ปัญหาเรื่องการขนส่งล่าช้า จำนวน 11 คน และปัญหาอื่นๆ จำนวน 6 คน ดังรูปภาพที่ 2.20

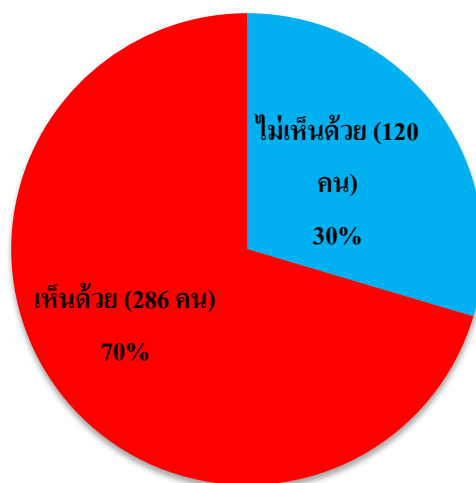


รูปภาพที่ 2.20 แสดงข้อมูลลักษณะปัญหาจากการสั่งซื้อน้ำพริก online ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 178 คน

2.1.3.4 ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์น้ำพริกของร้านน้ำพริกแม่ปู้

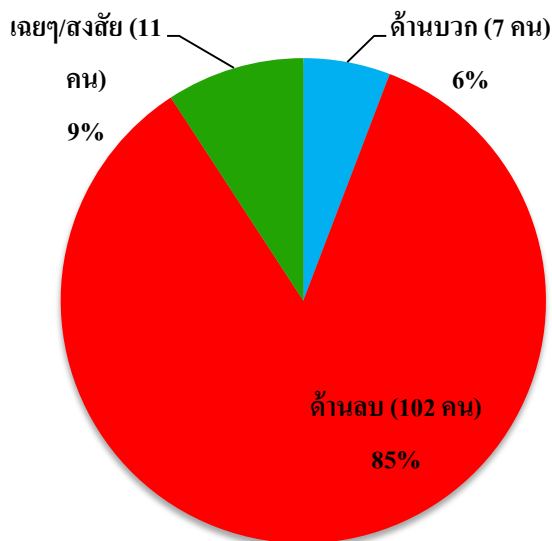
ในส่วนนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์น้ำพริกของร้านน้ำพริกแม่ปู้ หลังให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด และ โครงสร้างประกอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวคิดการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากขวดแก้วเป็นแบบหลอดพลาสติก จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ดังรูปภาพที่ 2.21



รูปภาพที่ 2.21 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความเห็นด้วยกับแนวคิดการปรับเปลี่ยน
บรรพบุรุษ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 คน

ในส่วนของผู้ตอบที่ไม่เห็นด้วย เมื่อสอบถามถึงเหตุผลของผู้ตอบโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นแบบปลายเปิด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกในด้านลบจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาที่มีความรู้สึกเฉยๆหรือสงสัยจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 9 มีส่วนน้อยที่มีความรู้สึกด้านบวกจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 6 ดังรูปภาพที่ 2.22



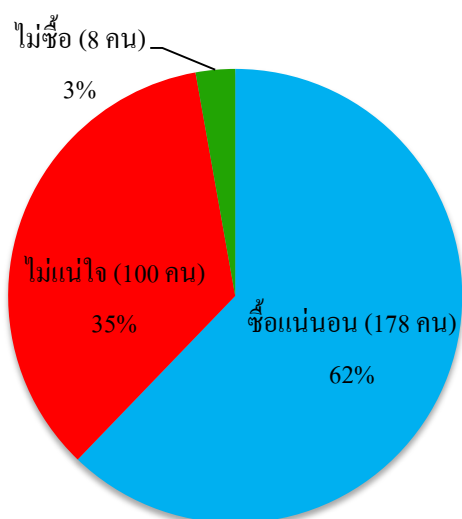
รูปภาพที่ 2.22 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความรู้สึกของคนที่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน

โดยความรู้สึกด้านลบของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบ 4 อันดับแรก คือ ยังยึดติดกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม, ไม่น่ารับประทาน, กังวลเรื่องอันตรายจากพลาสติก, และ อายุการเก็บรักษาน้ำพริก

ความรู้สึกเฉยๆหรือสงสัยของผู้บริโภค คือ แปลก ไม่แน่ใจในคุณภาพ, สงสัยว่าจะอร่อยหรือไม่, เฉยๆกับการปรับเปลี่ยน เปลี่ยน หรือไม่ก็ได้ และ ไม่แน่ใจว่าเป็นหลอดแบบใสหรือขุ่น

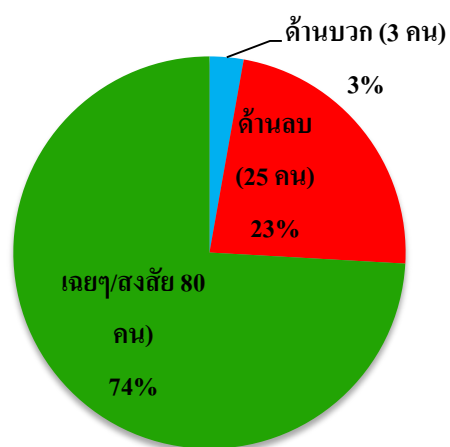
ส่วนความรู้สึกด้านบวกของผู้บริโภค คือ มองว่าไม่เหมาะกับการรับประทานปกติ แต่เหมาะกับการเดินทาง, เหมาะกับคนรุ่นใหม่, เหมาะกับสถานที่ที่หาของกินลำบาก, เหมาะต่อการมีไว้ในออฟฟิศ

เมื่อสอบถามถึงความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับแนวคิดการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ 286 คน พบว่า ส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือไม่แน่ใจจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนน้อยไม่สนใจซื้อจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 3 ดังรูปภาพที่ 2.23



รูปภาพที่ 2.23 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความสนใจชื่อน้ำพริกบรรจุหลอด

เมื่อสอบถามถึงความเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่แน่ใจ และไม่สนใจ จำนวน 108 คน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นแบบปลายเปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆหรือสงสัยจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมามีความรู้สึกด้านลบจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีส่วนน้อยที่มีความรู้สึกด้านบวกจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 3 ดังรูปภาพที่ 2.24



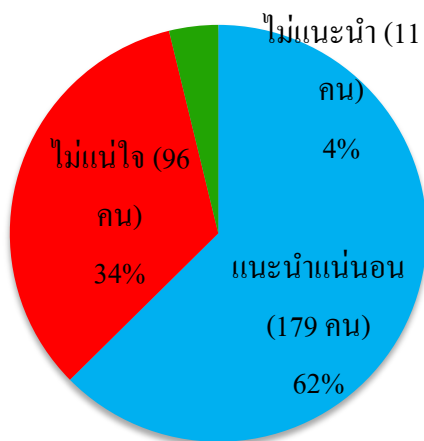
รูปภาพที่ 2.24 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อน้ำพริกบรรจุหลอด

ความรู้สึกเฉยๆหรือสงสัยของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบ คือ รู้สึกแปลก ไม่
แน่ใจ, ต้องลองชิมก่อน, รอดูว่าใส่น้ำพริกชนิดไหน , ดูราคาก่อน และ รอดูว่าน่ารับประทานไหม

ส่วนความรู้สึกด้านลบของผู้บริโภค คือ ไม่น่ากิน, กังวลอันตรายจาก
พลาสติก, กังวลเรื่องการเก็บรักษา, มองว่าไม่เหมาะสม และยังมีติดกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม

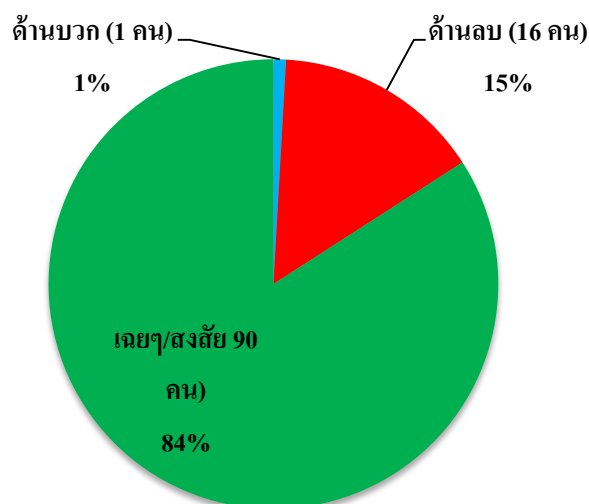
โดยความรู้สึกด้านบวกของผู้บริโภค คือ ถ้ามีวางขายก็จะซื้อ, ถ้าหลอดเป็น
แบบใสก็จะซื้อ และถ้าไปต่างประเทศก็จะซื้อ

เมื่อสอบถามถึงความคิดที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ไปยังบุคคลอื่นของผู้ตอบ
แบบสอบถามที่เห็นด้วยกับแนวคิดการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ 286 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อแน่นอน
จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือไม่แน่ใจจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนน้อยไม่
แนะนำจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 4 ดังรูปภาพที่ 2.25



รูปภาพที่ 2.25 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความสนใจซื้อน้ำพริกบรรจุหลอด

เมื่อสอบถามถึงความเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่แน่ใจ และ
ไม่คิดที่จะแนะนำน้ำพริกบรรจุหลอดให้เพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 107 คน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม
แสดงความคิดเห็นแบบปลายเปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆหรือสงสัย
จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาที่มีความรู้สึกด้านลบจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 15 มีส่วน
น้อยที่มีความรู้สึกด้านบวกจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 1 ดังรูปภาพที่ 2.26



รูปภาพที่ 2.26 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อการแนะนำน้ำพริกบรรจุ

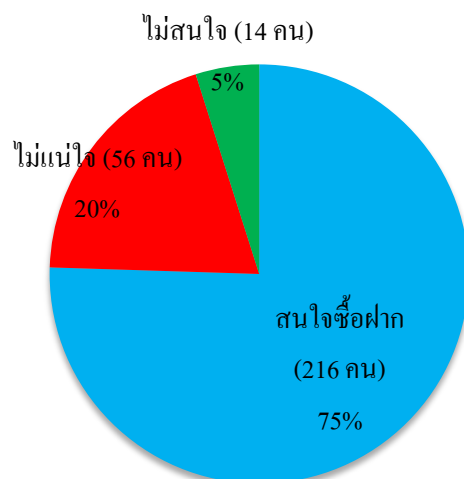
หลอด

ความรู้สึกเฉยๆหรือสงสัยของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบ คือ รู้สึกแปลก ไม่
แน่ใจในบรรจุภัณฑ์, ต้องลองด้วยตัวเองก่อนและถ้าดีก็จะบอกต่อ

ส่วนความรู้สึกด้านลบของผู้บริโภค คือ ไม่นำรับประทาน, กังวลอันตราย
จากพลาสติก, กังวลเรื่องการเก็บรักษา, มองว่าไม่เหมาะสม และยังยึดติดกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม

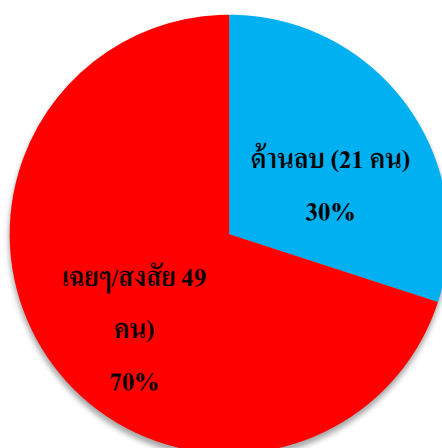
โดยความรู้สึกด้านบวกของผู้บริโภค คือ จะแนะนำให้เพื่อนที่จะไป
ต่างประเทศ

เมื่อสอบถามถึงความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปฝากบุคคลอื่นของผู้ตอบ
แบบสอบถามที่เห็นด้วยกับแนวคิดการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ 286 คน พบว่า ส่วนใหญ่สนใจซื้อฝาก
จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือไม่แน่ใจจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนน้อยไม่
สนใจซื้อฝากจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 5 ดังรูปภาพที่ 2.27



รูปภาพที่ 2.27 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความสนใจซื้อน้ำพริกบรรจุหลอดฝาก
ผู้อื่น

เมื่อสอบถามถึงความเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่แน่ใจ และ ไม่สนใจซื้อน้ำพริกบรรจุหลอดฝากเพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 70 คน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นแบบปลายเปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆหรือสงสัยจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนความรู้สึกด้านลบจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 30 ดังรูปภาพที่ 2.28



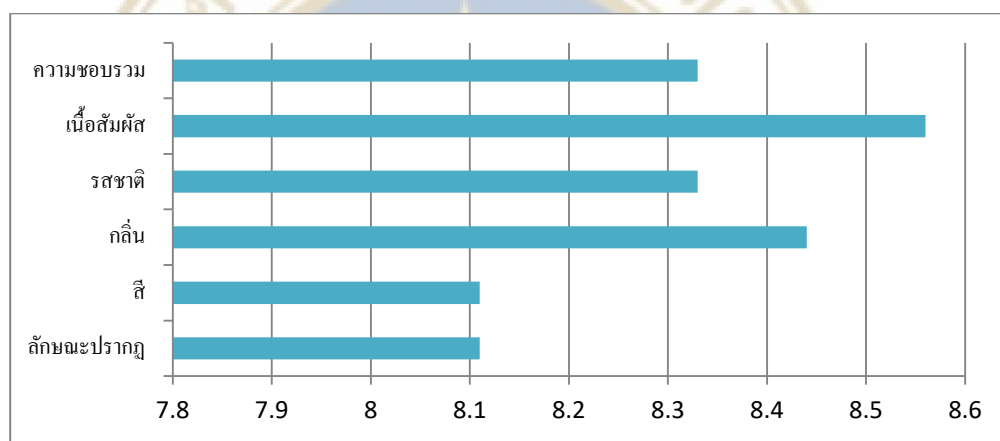
รูปภาพที่ 2.28 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลจำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อการสนใจซื้อน้ำพริก
บรรจุหลอดเป็นของฝาก

ความรู้สึกเฉยๆหรือสงสัยของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบ คือ รู้สึกแปลก ไม่น่าใจในบรรจุภัณฑ์, ต้องลองดูขนาดและราคาก่อน, ต้องลองด้วยตัวเองก่อนและถ้าดีก็จะซื้อฝาก

ส่วนความรู้สึกด้านลบของผู้บริโภค คือ ไม่น่ารับประทาน, กังวลอันตรายจากพลาสติก, กังวลเรื่องการเก็บรักษา, มองว่าไม่เหมาะสม และยังยึดติดกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม

จากการทดสอบและประเมินคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ต่อความชอบในแต่ละด้านและความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ และการยอมรับในบรรจุภัณฑ์แบบหลอด พบว่า

ผู้ทดสอบ มีระดับความชอบในแต่ละด้านและความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ Zap Stick น้ำพริกออร์แกนิกบรรจุหลอด อยู่ที่ระดับความชอบมาก (คะแนนเฉลี่ย 8.4 คะแนน) ดังรูปภาพที่ 2.29



รูปภาพที่ 2.29 แสดงผลคะแนนความชอบในผลิตภัณฑ์ Zap Stick น้ำพริกบรรจุหลอด

สำหรับการยอมรับบรรจุภัณฑ์ ในด้านของ ความสะดวกใช้ ความสะดวกในการเก็บรักษา และ ความสะดวกในการพกพานั้น หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ Zap Stick แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 50 คนให้การ “ยอมรับ” บรรจุภัณฑ์แบบหลอด ในทุกด้าน คิดเป็นร้อยละ 100

และผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนยอมรับการตั้งราคาขายของน้ำพริกออร์แกนิกบรรจุหลอด สำหรับ ขนาด 170 กรัมราคา 79 บาท คิดเป็นร้อยละ 100

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งที่สำคัญของ Zap Stick คือ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์น้ำพริกอร์แกนิกที่วางขายในตลาด และ เจาะกลุ่มตลาดสุขภาพ เป้าหมายคือกลุ่มลูกค้ารักสุขภาพ ตลอดจนผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่ในปัจจุบันมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในตลาดเดียวกัน และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคนละกลุ่มแต่ถือเป็นคู่แข่งทางอ้อมของกิจการ ด้วยเช่นกัน

จากการสำรวจและหาข้อมูลของธุรกิจผลิตภัณฑ์ น้ำพริกอร์แกนิกบรรจพหอดพบว่า มีแบรนด์ที่เป็นคู่แข่งทั้งทางตรง และ ทางอ้อมดังนี้

คู่แข่งทางตรง :

1. Yadala Organic & Natural

- มีจำหน่ายทาง Online เพียงช่องทางเดียว
- มียอดติดตามบน Facebook Fan page จำนวน 1,646 คน และ Instagram จำนวน 58,300 คน

2. Bangkok's chillies

- มีจำหน่ายทาง Online และ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
- มียอดติดตามบน Facebook Fan page จำนวน 53 คน และ Instagram จำนวน 1,189 คน

คู่แข่งทางอ้อม :

1. น้ำพริกแม่ประนอม

บริษัท พิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ทุนจดทะเบียน 117,000,000 บาท

2. น้ำพริกแม่ศรี

ห้างหุ้นส่วนจำกัดน้ำพริกแม่ศรี จังหวัดนครปฐม ทุนจดทะเบียน 13,300,000 บาท





3. น้ำพริกมินิ รุ่งเจริญ บริษัท พี.พี.เอ็น ฟู้ดส์ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

4. น้ำพริกแม่พะเยาว์

ห้างหุ้นส่วนจำกัด น้ำพริกแม่พะเยาว์จังหวัดกาญจนบุรี ทุนจดทะเบียน 35,000,000 บาท



ตารางที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดน้ำพริกออร์แกนิก

ยี่ห้อน้ำพริก	น้ำพริกแม่ประนอม, น้ำพริกแม่ศรี, น้ำพริกแม่พะเยาว์	Yadala Organic & Natural	Bangkok's chillies	น้ำพริกแม่ปู้
สัญลักษณ์				
Positioning	Mass	Organic	Organic	Organic
Brand Strategy	Overall-Cost	Overall-Cost	Overall-Cost	Overall-Differentiation
ผลิตภัณฑ์	น้ำพริก น้ำจิ้ม และเครื่องปรุงสำเร็จรูป	น้ำพริกปูม่า, น้ำพริกปลาทุย่าง, น้ำพริกอกไก่หยอง, น้ำพริกกะเพราทะเล, น้ำพริกเผากุ้งแห้ง, น้ำพริกปลาทูลั่ว, น้ำพริกกุ้งแห้ง, น้ำพริกต้มยำกุ้ง, น้ำพริกปลาหมึก	น้ำพริกเผาพลาสติกน้ำพริกปลาแซลม่อน, น้ำพริกเห็ด (เจ), ปลาตุ๋นพริกขิง, น้ำพริกหนุ่ม, น้ำพริกลงเรือ	น้ำพริกออร์แกนิกรสแซบ
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	แบบถุง และ กระปุกพลาสติกทั่วไป	ขวดแก้วทรงกลมขนาดบรรจุ 70 กรัม ราคา 150 บาท	ขวดแก้วทรงกลมขนาดบรรจุ 100 กรัม ราคา 100 บาท	หลอดพลาสติกใสขนาดบรรจุ 120 กรัม ราคา 79 บาท
ช่องทางจำหน่าย	ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านโชห่วยทั่วไป	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, งานแสดงสินค้าทั่วไป และ ร้านค้าสุขภาพ	Facebook, Line และ Instagram

2.3 การจัดตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกบรรจุหลอด “ZAP STICK” จัดอยู่ในกลุ่มอาหารสำเร็จรูป และ อาหารเพื่อสุขภาพ เพราะมีลักษณะพร้อมรับประทาน และผลิตจากวัตถุดิบที่เป็นเกษตรอินทรีย์ ที่ได้รับการรับรองจาก Organic Thailand จึงมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

- ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2.3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

- ผู้ชายและผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-60 ปี และลูกค้ำเก่า
- รักสุขภาพ และ ชอบรับประทานน้ำพริก
- รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



รูปภาพที่ 2.30 แสดงตำแหน่งการวางผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกบรรจุหลอด “ZAP STICK”

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- สร้าง Story เพื่อเพิ่มมูลค่าโดยให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีเจือปน ผลิตจากฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และ ออร์แกนิกไทยแลนด์ สินค้าทุกหลอดจะผ่านกระบวนการพลาสเจอร์ไรส์ เพื่อฆ่าเชื้อและ เพิ่มอายุการจัดเก็บ แทนการใส่วัตถุกันเสีย เพื่อให้มั่นใจได้ว่า Zap Stick จะตอบโจทย์คนรักสุขภาพอย่างแน่นอน

- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เนื่องจากมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และมีคุณภาพ โดยคัดเลือกจาก Supplier ที่เป็นเจ้าของสวน หรือ ฟาร์ม รวมทั้งสินค้าที่ได้รับการรับรอง Organic Thailand มีที่มาที่ชัดเจน สามารถสืบค้นได้

- ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย โดยในช่วงแรกจะผลิตออกมาจำหน่ายเฉพาะน้ำพริกเผ่าเผ่าก่อน แต่จะผลิตออกมาสองรสชาติ คือเผ็ดมาก และ เผ็ดน้อย เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อรสชาติที่ตนเองสะดวกรับประทาน และทางบริษัทเองก็จะไม่เสียโอกาสในกรณีที่ผู้บริโภคบางคนไม่สามารถรับประทานรสชาติใดรสชาติหนึ่งได้

และ หลังจากแบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จักแล้ว ก็จะผลิตรูปแบบและรสชาติใหม่ออกมา เพื่อขยายตลาดกว้างขึ้น และเพื่อตอบ โจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

- ใช้กลยุทธ์ Differentiation โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งไม่เคยมีอยู่ในตลาด โดยสามารถเพิ่มความสะดวกในการรับประทาน มุ่งเน้นความสะดวก ไม่ต้องใช้ช้อนตักเข้า และออกตามรูปแบบเดิม ง่ายต่อการเก็บรักษา ไม่ต้องกังวลเชื้อจุลินทรีย์ในอากาศที่จะเข้าไปลดอายุ น้ำพริกขณะเปิดและปิดฝา และง่ายเมื่อต้องการพกพา มีปริมาณบรรจุเหมาะสม ขนาดพอดีถือถนัดมือ และออกแบบรูปปลั๊กชันให้สวยสะดุดตา

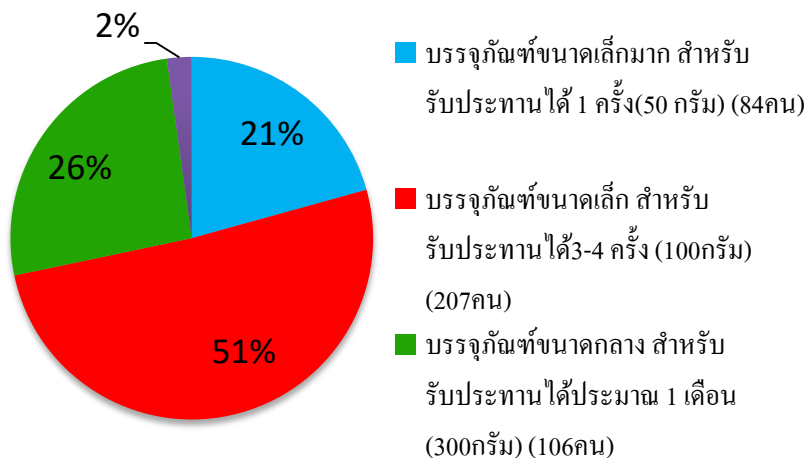
ผลากปัจจุบันได้มาจากการว่าจ้างออกแบบ ซึ่งมาสองสีคือ ดำและ ขาว ในขั้นตอนของ sensory test ได้ทำออกมาทั้งสองสีเพื่อให้ผู้ตอบเลือก โดยส่วนใหญ่เลือกเป็นสีดำ โดยให้เหตุผลถึงความเผ็ดร้อนที่สอดคล้องกับน้ำพริก

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

Zap Stick ใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคา แบบ “Value Added Price Strategy” คือ การตั้งราคา โดยการเพิ่มมูลค่า โดยตั้งราคาต่อหน่วยไว้สูงกว่าเมื่อเทียบกับราคาตลาด ตามคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.4.2.1 การสำรวจตลาด

- ขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมารับประทานมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก สำหรับรับประทานได้ 3-4 ครั้ง (100กรัม) จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ดังรูปภาพที่ 2.31



รูปภาพที่ 2.31 แสดงขนาดบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปที่นิยมซื้อมารับประทาน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 คน

- จากการสำรวจตลาดจากผู้ทดลองรับประทานจำนวน 50 คน เพื่อสอบถามราคาของผลิตภัณฑ์แซบสติ๊ก (Zap Stick) ขนาดบรรจุ 120 กรัม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาผลิตภัณฑ์จริง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้การยอมรับราคาที่ 79 บาท

ดังนั้นผู้จัดทำจึงตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกบรรจุหลอดแซบสติ๊ก (Zap Stick) ขนาดบรรจุ 120 กรัม อยู่ที่ราคา 79 บาท



รูปภาพที่ 2.32 การทำ sensory test

2.4.2.2 ปัจจัยต้นทุนของสินค้า

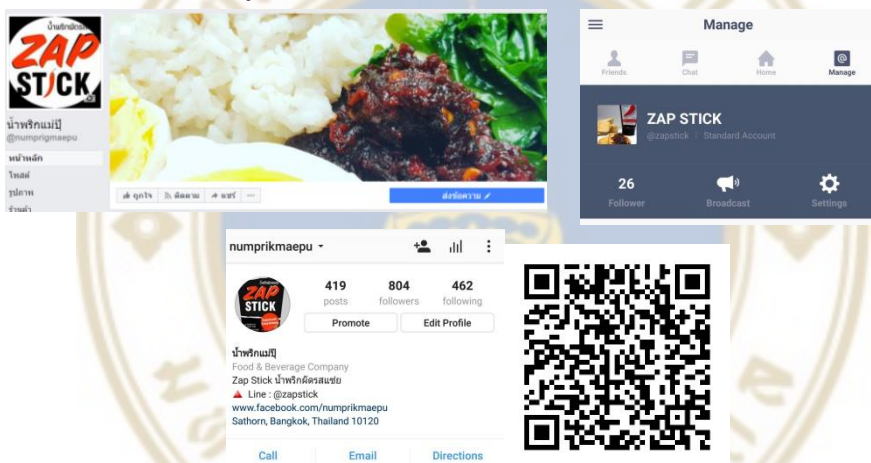
- ต้นทุนของผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกบรรจุหลอดแช่แข็ง

(Zap Stick) ต่อหน่วย อยู่ที่ประมาณ 23.26 บาท

$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนสินค้าต่อหน่วย} &= \text{ต้นทุนวัตถุดิบ} + \text{ต้นทุนในการแปลงสภาพ} + \text{ต้นทุนบรรจุภัณฑ์} \\ &= (9.46 + 5.93 + 7.87) \\ &= 23.26 \text{ บาทต่อหน่วย} \end{aligned}$$

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ใช้กลยุทธ์แบบ Business to Consumer (B2C) โดยในตอนแรกจะยังคงจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทาง Facebook, Line@ และ Instagram เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเก่าทราบ และ เพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย



รูปภาพที่ 2.33 แสดงช่องทางจำหน่ายออนไลน์

ระหว่างการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้จัดทำก็จะดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Golden Place, Villa Market, และ Tops เป็นต้น ซึ่ง Super Market เหล่านี้ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป สำหรับการวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวจะต้องผ่านเกณฑ์ลักษณะผลิตภัณฑ์ตามที่ทางห้างกำหนด ดังนั้นราคาจะต้องตั้งสูงกว่าปกติ จึงเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าว่าอยู่ในเกรดพรีเมียม

โดยจะระบุการวางจำหน่ายเฉพาะสาขาที่อยู่ในเขต กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล เพราะพื้นที่ดังกล่าวถือเป็นพื้นที่ในเขตเมือง ซึ่งเป็นที่พอกอาศัยของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่มีชีวิตความ

เป็นอยู่แบบสังคมเมือง ใส่ใจสุขภาพ และมีกำลังซื้อสูง เพราะ Zap Stick เป็นสินค้าเกรดพรีเมียม มีราคาสูง ตามกลยุทธ์ด้านราคาที่ว่าไว้ด้านบน

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด (IMC)

- โฆษณาผ่านเฟสบุ๊คและ IG และ Broadcast ผ่าน line@ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างอย่างรวดเร็ว
- แต่งตั้งผู้ดูแลช่องทางออนไลน์ ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อคอยรับออเดอร์ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ทันที เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจช่วยสร้างความภักดีในตราสินค้า
- ร่วมงานแสดงสินค้าออร์แกนิก หรือสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ โดยจัดบูธเพื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านการชิมสินค้าตัวอย่าง และแจกโบรชัวร์ให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก หรือคุณประโยชน์ของน้ำพริก
- ใช้กลยุทธ์ Pull Strategy โดยทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Social Ad) ผ่าน Facebook Line@ และ Instagram โดยมีการออกแบบที่น่าสนใจ สะดุดตาคนดู มีลักษณะเป็นรูปภาพน้ำพริกที่น่ารับประทาน หรือ Infographic ที่มีรูปแบบกระชับ เข้าใจง่าย ทั้งที่เป็นรูปแบบการบอกเล่าเมนูใหม่ สถานที่จำหน่ายใหม่ โปรโมชั่นเนื่องในเทศกาลต่างๆ หรือประชาสัมพันธ์เรื่องการออกบูธร่วมกับงานแสดงสินค้า โดยทำการจัดตั้งผู้ดูแลลูกค้าออนไลน์ เพื่อคอยตอบคำถามและข้อสงสัยอย่างทันที
- จัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่าย กรณีเปิดตัวสินค้า หรือเทศกาลที่สำคัญต่างๆ



รูปภาพที่ 2.34 งานแสดงและจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกครบวงจร

2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)

2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

ในปีที่ 1 ผู้จัดทำ ได้ประเมินยอดขายสำหรับน้ำพริกบรรจุหลอดทั้งสองรสชาติ คือ แบบเผ็ด และ แบบเผ็ดน้อยไว้ที่ 315,600 หลอด หรือ 24,932,400 บาท ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ตารางประเมินยอดขายในปีที่ 1 ตั้งแต่เดือนที่ 1- 12

เดือนที่	ยอดขาย (ขวด)	รวม (บาท)	เดือนที่	ยอดขาย (ขวด)	รวม (บาท)
1	13,150	1,038,850	1	13,150	1,038,850
2	13,150	1,038,850	2	13,150	1,038,850
3	13,150	1,038,850	3	13,150	1,038,850
4	13,150	1,038,850	4	13,150	1,038,850
5	13,150	1,038,850	5	13,150	1,038,850
6	13,150	1,038,850	6	13,150	1,038,850
7	13,150	1,038,850	7	13,150	1,038,850
8	13,150	1,038,850	8	13,150	1,038,850
10	13,150	1,038,850	10	13,150	1,038,850
11	13,150	1,038,850	11	13,150	1,038,850
12	13,150	1,038,850	12	13,150	1,038,850
รวม	157,800	12,466,200	2	157,800	12,466,200

2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2

ในปีที่ 2 ทางบริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 5% จากยอดขายในปีที่ 1 ตามช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมดังนั้นบริษัทจะมียอดขายในปีที่ 2 ของทั้งสองรสชาติอยู่ที่ประมาณ 331,380 หลอด ต่อปี หรือ 26,702,600 บาทต่อปี

2.5.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 3-5

ในปีที่ 3 ทางบริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 5% จากยอดขายในปีที่ 2 ตามช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ดังนั้นบริษัทจะมียอดขายในปีที่ 3 อยู่ที่ประมาณ 28,598,567 บาทต่อปี ในปีที่ 4-5 ทางบริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 5% จากยอดขายในปีที่ 3



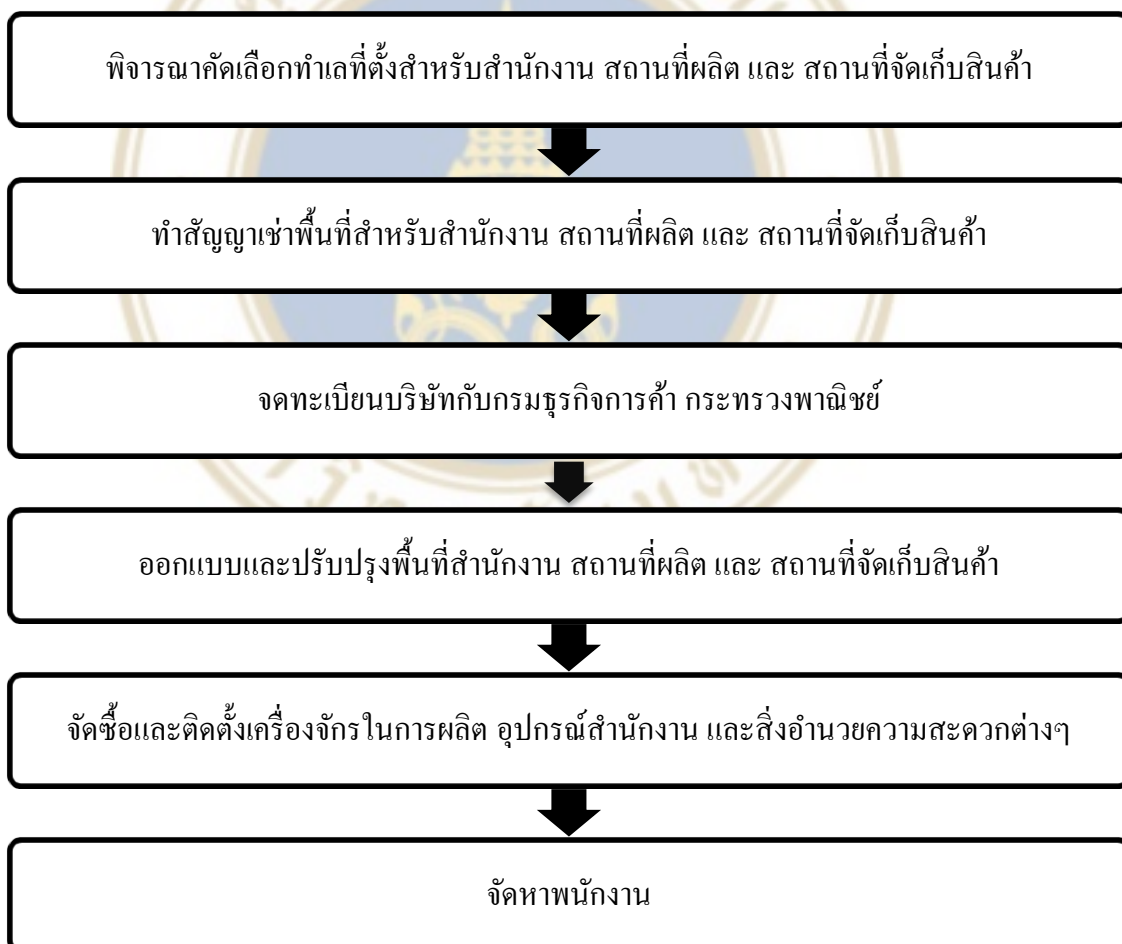
บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd.) แบ่งการดำเนินงาน มีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



รูปภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

3.1.2.1 คัดเลือกทำเลที่ตั้งของสำนักงาน สถานที่ผลิต และสถานที่จัดเก็บสินค้า

โดยพิจารณาจากเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางและมีความเหมาะสมในการจัดตั้งสถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บอาหาร และมี ระบบสาธารณสุขปลอดภัยที่รองรับในการผลิต ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกสถานที่ซึ่งเป็นท้องของผู้วิจัยเอง อยู่แถว ต.หนองโสน อ.เลาขวัญ จังหวัดกาญจนบุรี

3.1.2.2 ทำสัญญาเช่าพื้นที่สำหรับปรับปรุงสำนักงาน สถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า

เมื่อคัดเลือกสถานที่ที่จะจัดตั้งได้แล้ว จะดำเนินการเจรจาต่อรองเช่าพื้นที่ และทำสัญญาเช่าพื้นที่สำหรับสร้างสำนักงาน สถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า ตามรายละเอียดที่ตกลงร่วมกันระหว่างผู้เช่าและผู้ให้เช่า

3.1.2.3 จัดทะเบียนบริษัทกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยทางผู้บริหารของบริษัทจะดำเนินการยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท จำกัดกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดกาญจนบุรี (ที่: กรมสรรพากร)

3.1.2.4 ออกแบบและปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน สถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า

โดยออกแบบและวางแผนผังเพื่อจัดวางเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตอาหาร คนงาน วัสดุดิบ สิ่งอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการผลิตของสถานที่ผลิตให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม จัดผังการผลิตตามการไหลของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีประสิทธิภาพการผลิต และ สอดคล้องตามมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร รวมถึงต้องออกแบบโครงสร้างสถานที่จัดเก็บสินค้าต้องมีลักษณะที่ปิดมิดชิด สามารถป้องกันสินค้าจากการถูกทำลายโดยสัตว์พาหะได้

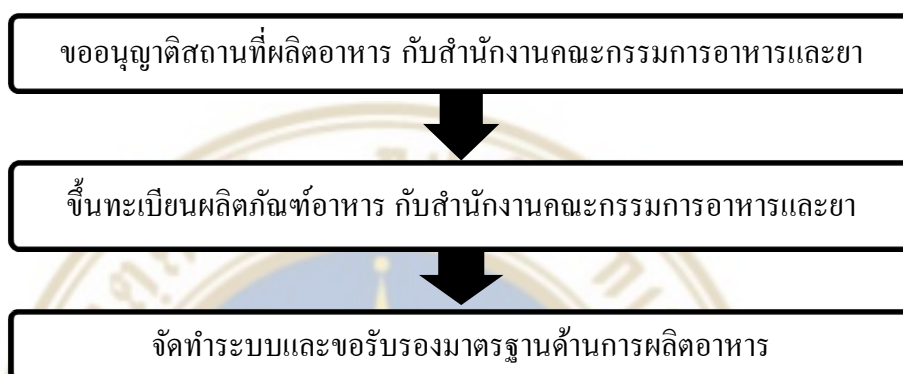
3.1.2.5 จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักรในการผลิต อุปกรณ์ สำนักงาน และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

โดยต้องพิจารณาเลือกซื้อเครื่องจักรในการผลิตให้เหมาะสมกับการผลิตอาหารให้มีความปลอดภัย และต้องพิจารณาถึงความปลอดภัยต่อพนักงานด้วยเช่นกัน

3.1.2.6 จัดหาพนักงาน

ทางบริษัทเริ่มดำเนินการสรรหา และคัดเลือกพนักงานตำแหน่งต่างๆ เพื่อที่จะเข้าร่วมงานกับบริษัทตามแผนผังขององค์กรที่บริษัทจัดทำไว้ตามคุณสมบัติที่บริษัท กำหนดไว้

3.1.3 ขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร



รูปภาพ 3.2 แสดงขั้นตอนการดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร

3.1.4 รายละเอียดขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร

3.1.4.1 ขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

โดยดำเนินการขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โดยดำเนินการขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาญจนบุรี (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

3.1.4.2 ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

โดยดำเนินการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งต้องไปดำเนินการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาญจนบุรี (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

3.1.4.3 จัดทำระบบและขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร

โดยการจัดทำตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ. 2522 เรื่องวิธีการผลิตเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ตามหลักเกณฑ์

วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป (GMP) (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) ซึ่งเป็นระบบ มาตรฐานด้านการผลิตอาหารขั้นพื้นฐาน และขอการรับรองระบบดังกล่าว โดยการตรวจประเมินของเจ้าหน้าที่ภาครัฐเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd.) มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

3.1.5 การดำเนินการด้านการตลาด

การดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อให้สินค้าของบริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd.) เป็นที่รู้จักโดยในระยะเริ่มแรก จะทำการแจกชิมสินค้า โดยการออก Booth, โฆษณาผ่านช่องทาง Online, จัดกิจกรรมร่วมสนุก, มีการจัดชุดของขวัญ จำหน่ายช่วงหน้าเทศกาล และการจัดโปรโมชั่นลดราคา ร่วมกับทางร้านสะดวกซื้อที่วางจำหน่าย

3.1.6 การจัดการระบบ และการดำเนินการด้านการผลิต

ดำเนินการจัดการระบบ ตั้งแต่การคัดเลือกผู้ผลิตและสั่งซื้อวัตถุดิบ, ปริมาณในการสั่งซื้อ, การดำเนินการด้านการผลิต, การจัดเก็บสินค้าคงคลัง, การรับยอดการสั่งซื้อ, การจัดส่งสินค้า ตลอดจนการรับซื้อร้องเรียนจากลูกค้า

3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.2.1 ค่าเช่าพื้นที่สำหรับปรับปรุงสำนักงาน สถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า

ในระยะแรก (ปีที่1-2) จะเป็นการแบ่งพื้นที่ของบริเวณบ้านเพื่อปรับปรุงเป็นพื้นที่สำหรับสร้างสำนักงาน สถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า ของ บริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd.) ซึ่งตั้งอยู่ที่ 69/1 หมู่ 8 ตำบลหนองโสน อำเภอเลขาวิญ จังหวัดกาญจนบุรี โดยจะใช้ห้องเก็บของเก่า ซึ่งห่างจากตัวบ้านประมาณ 100 เมตรสำหรับปรับปรุงเป็นส่วนของสำนักงาน และใช้ที่ดินเปล่าที่ติดกับโรงเก็บของสำหรับปรับปรุงต่อเติมเป็นส่วนของ สถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า และจะทำสัญญาเช่าระยะยาวเป็นเวลา 5 ปี โดยค่าเช่าสำหรับ สำนักงาน สถานที่ผลิต และ สถานที่จัดเก็บสินค้า คิดเป็นค่าใช้จ่ายเดือนละ 12,000 บาท หรือ 144,000 บาทต่อปี

3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้ง ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน

ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้ง ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงานของบริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd.) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

3.2.2.1 ค่าใช้จ่ายในส่วนแรก

สำหรับการจัดตั้ง ปรับปรุงและตกแต่ง สำนักงาน (เดือนที่ 1 ในปี 1) โดยจะประมาณการอยู่ที่ 93,520 บาท ดังตารางที่ 3.1

ตาราง 3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน (เดือนที่ 1 ในปี 1)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1. ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	1	ครั้ง	15,000	15,000
2. ค่าขอ ออ.สินค้า	1	ครั้ง	5,000	5,000
3. ค่าจ้างก่อสร้างสถานที่ผลิตและ ตกแต่งสำนักงาน	1	ครั้ง	200,000	200,000
4. ค่าออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	ครั้ง	3,000	3,000
5. ค่าติดตั้ง Internet	1	ครั้ง	750	750
6. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน				
6.1 ชุดโต๊ะทำงาน	2	ตัว	3,320	6,640
6.2 เก้าอี้สำนักงาน	6	ตัว	1,990	11,940
6.3 โต๊ะประชุม	1	ตัว	8,500	8,500
6.4 ตู้เก็บเอกสาร	1	ตู้	5,990	5,990
6.5 โทรศัพท์มือถือ (สำนักงาน)	1	เครื่อง	4,290	4,290
6.6 เครื่อง Printer Multi Function	1	เครื่อง	6,190	6,190
6.7 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	14,990	14,990
6.6 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	1	เครื่อง	13,990	13,990
6.7 เครื่องปรับอากาศ 18000 BTU	1	เครื่อง	17,990	17,990
7. ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	3,000	3,000

3.2.2.2 ค่าใช้จ่ายส่วนที่ 2

โดยประมาณการคร่าวๆ ในการซื้อของเข้าสำนักงานทุกเดือน ประมาณ 3,000 บาท ตั้งแต่เดือนที่ 2 ของปีที่ 1 เป็นต้นไป ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของเข้าสำนักงาน อาจมีการเบี่ยงเบนไปในแต่ละปี เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อที่เปลี่ยนแปลง โดย ทางผู้วิจัยคำนวณจาก อัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีค่ากลางเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.9 ซึ่งอ้างอิงมาจากนโยบายการเงิน ของ กระทรวงการคลัง ดังนั้นจึงมีการประมาณการรายจ่ายสำหรับการซื้อของเข้าสำนักงานในแต่ละปีดัง ตารางที่ 3.2

ตาราง 3.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงาน (รายปี)

ระยะเวลา	อัตราเงินเฟ้อค่ากลาง	เดือนละ	จำนวน (เดือน)	รวมเป็นเงิน (บาท)
เดือนที่ 2-12 ของปีที่ 1		3,000.00	11	33,000.00
ปีที่ 2	1.9	3,057.00	12	36,684.00
ปีที่ 3	1.9	3,115.08	12	37,381.00
ปีที่ 4	1.9	3,174.27	12	38,091.23
ปีที่ 5	1.9	3,234.58	12	38,814.97

3.2.3 ค่าจ่ายในการปรับปรุงสถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า

ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้าของบริษัท เลขาวิญ ฟู๊ดโปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd.) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

3.2.3.1 ค่าใช้จ่ายส่วนที่ 1

เป็นค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสำนักงาน ก่อสร้างสถานที่ผลิตและจัดเก็บสินค้าคิดขนาด เป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 200,000 บาท

3.2.3.2 ค่าใช้จ่ายในส่วนที่ 2

จะเป็นการสั่งซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้โดยประมาณการคร่าวๆ อยู่ที่ประมาณ 168,655 บาท ดังตารางที่ 3.3

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต ในเดือนที่ 1 ในปี 1

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1 เครื่องบดพริก	1	เครื่อง	26,000	26,000
2 เครื่องคั่วพริก	1	เครื่อง	24,000	24,000
3 เครื่องกวนน้ำพริก	2	เครื่อง	23,000	46,000
5 กะบะพลาสติก	3	เครื่อง	2,185	6,555
6 ถาดใส่วัตถุดิบ	10	ถาด	160	1,600
7 กะละมังเตรียมวัตถุดิบ	10	กะละมัง	350	3,500
8 ถังแก๊ส	2	ถัง	1,500	3,000
9 ค่าอุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	-	เครื่อง	7,000	7,000
รวม	168,655			

3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน

บริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd.) มีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน เช่น ค่าเช่าพื้นที่, ค่าสาธารณูปโภค และค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด เป็นต้น โดย ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ค่าใช้จ่ายในปีที่ 1

ทางบริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd.) มีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานประมาณเดือนละ 7,399 บาท หรือประมาณ 88,788 บาทต่อปี ดังตารางที่ 3.4

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ปีที่1)

รายการ	ราคาต่อเดือน	ค่าใช้จ่าย ปีที่ 1
	(บาท)	(บาท)
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน	12,000	144,000
ค่าไฟ	5,000	60,000
ค่าแพคเกจโทรศัพท์+อินเทอร์เน็ต	899	10,788
ค่าน้ำมัน	6,000	72,000
รวม	23,899	328,788

3.3.2 ค่าใช้จ่ายในปีที่ 2-5

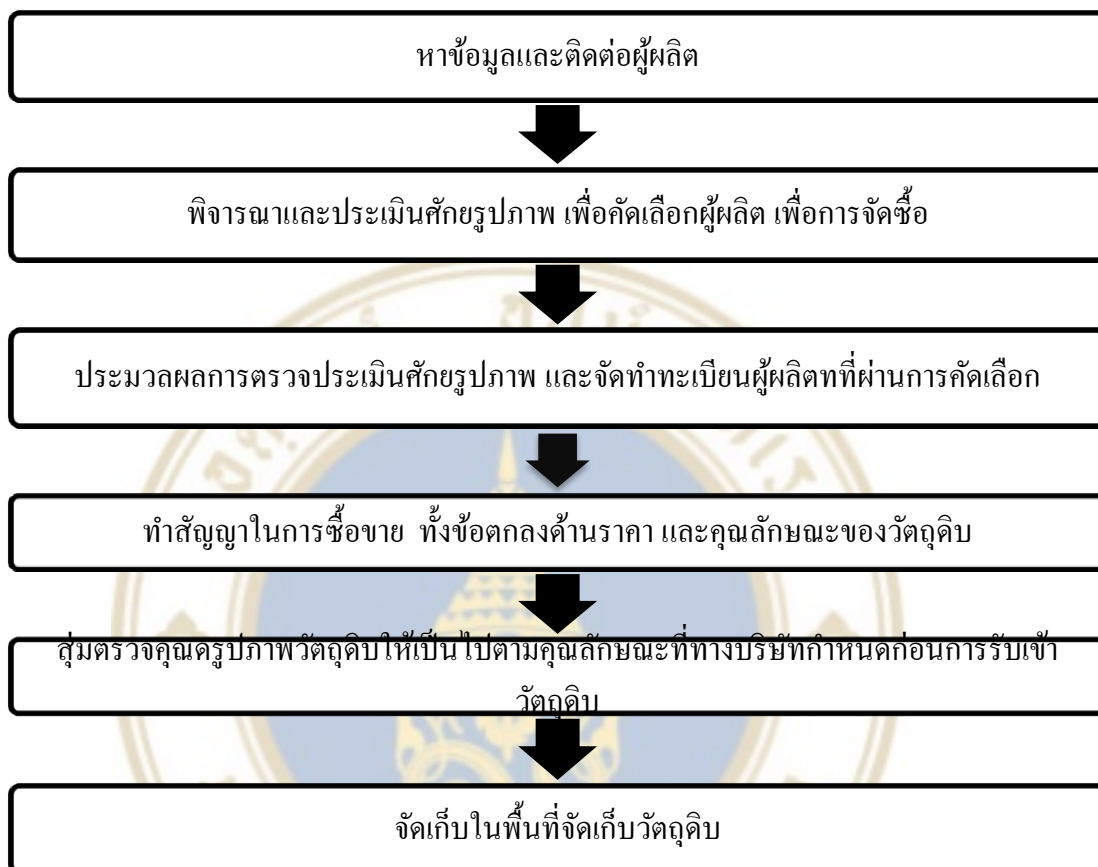
เนื่องด้วยค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd.) อาจมีการเบี่ยงเบนไปในแต่ละปี เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อที่เปลี่ยนแปลง โดยทางผู้จัดทำคำนวณจากอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีค่ากลางเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.9 ซึ่งอ้างอิงมาจากนโยบายการเงิน ของกระทรวงการคลัง ดังนั้นจึงมีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ในปีที่ 2-5 ดังตารางที่ 3.5

ตาราง 3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ปีที่2-5)

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ภายในสำนักงาน	ราคาต่อเดือน (บาท)	ราคาต่อปี (บาท)
ปีที่ 2	24,353.08	292,237
ปีที่ 3	24,816	297,789
ปีที่ 4	25,5287	303,447
ปีที่ 5	25,768	309,213

3.4 ขั้นตอนการรับซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ

3.4.1 ขั้นตอนการรับซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ



รูปภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนในการรับซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ

3.4.2 รายละเอียดขั้นตอนในการรับซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ

3.4.2.1 หาข้อมูล และติดต่อผู้ผลิตและผู้นำเข้าวัตถุดิบ

โดยดำเนินการหาข้อมูล และติดต่อผู้ผลิตที่ผ่านการรับรองระบบมาตรฐาน Organic Thailand และ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

3.4.2.2 พิจารณาและตรวจประเมินศักยภาพ เพื่อคัดเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบ เพื่อการจัดซื้อ

โดยจะทำการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ผลิต พร้อมทั้งตรวจประเมินศักยภาพในการผลิตโดยใช้เกณฑ์กฎหมายกำหนดและเกณฑ์มาตรฐานของทางบริษัทเพื่อทำการคัดเลือกผู้ผลิตวัตถุดิบ

3.4.2.3 ประมวลผลการตรวจประเมินศักยภาพ และจัดทำทะเบียนที่ผ่านการคัดเลือก

โดยภายหลังการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บวัตถุดิบ พร้อมทั้งตรวจประเมินศักยภาพในการผลิต จะมีการประมวลผลการตรวจประเมินศักยภาพของผู้ผลิต ซึ่งหากพบข้อบกพร่อง ทางผู้ผลิตวัตถุดิบ จะต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้แล้วเสร็จ ก่อนที่จะมีการดำเนินการสั่งซื้อ และจะมีการจัดทำทะเบียนผู้ผลิตที่ผ่านการคัดเลือก เพื่อที่จะเป็นข้อมูลรายชื่อผู้ผลิตที่ผ่านการตรวจประเมินศักยภาพ และสามารถซื้อ-ขายกับทางบริษัทได้ ทั้งนี้ทางบริษัทมีแนวทางที่จะเข้าไปตรวจติดตามเพื่อประเมินศักยภาพในการผลิตของผู้ผลิตที่ระบุอยู่ในทะเบียนผู้ผลิต (Approved Vendor List) ในทุกๆ เดือน เพื่อที่จะมั่นใจได้ว่าวัตถุดิบที่ได้รับเข้ามา นั้นผลิตจากสถานที่ผลิตที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดและ เกณฑ์มาตรฐานของทางบริษัท กำหนดอย่างต่อเนื่อง

3.4.2.4 ทำสัญญาในการซื้อขายทั้งข้อตกลงด้านราคา และคุณลักษณะของวัตถุดิบ (Specification)

โดยเมื่อผู้ผลิตวัตถุดิบผ่านการตรวจประเมินศักยภาพในการผลิต และทำการแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนในการกำหนดคุณลักษณะของวัตถุดิบ การเจรจาต่อรองราคา และทำสัญญาในการซื้อขาย

3.4.2.5 สุ่มตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบให้เป็นไปตามคุณลักษณะที่ทางบริษัทกำหนดก่อนการรับเข้าวัตถุดิบ

โดยเมื่อทางผู้ผลิตและผู้นำเข้าวัตถุดิบมีการจัดส่งวัตถุดิบมายังบริษัท ในทุก Lot การจัดส่งจะมีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบก่อนการรับเข้าวัตถุดิบ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบดังกล่าวเป็นไปตามคุณลักษณะที่ทางบริษัทกำหนด

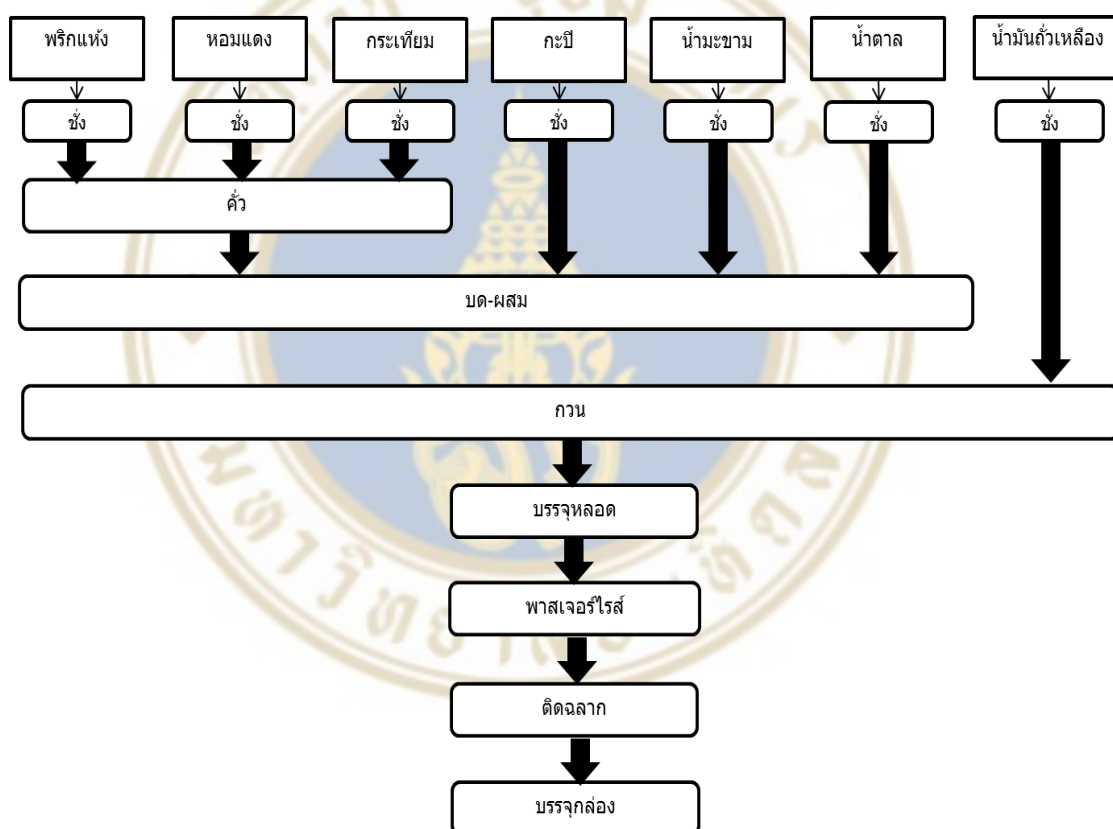
3.4.2.6 จัดเก็บในพื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบ

โดยทำการจัดเก็บในสถานที่ที่ปิด มิดชิด เพื่อป้องกันการทำลายของสัตว์พาหะ และมีการควบคุมสภาวะแวดล้อมในการจัดเก็บเป็นอย่างดี

3.5 ขั้นตอนการผลิต Zap Stick “น้ำพริก Organic บรรจุก่อน”

Zap Stick “น้ำพริก Organic บรรจุก่อน” ขนาดบรรจุ 100 กรัม มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัยตามระบบมาตรฐานอาหารปลอดภัย ใช้เครื่องจักรที่เหมาะสมกับการผลิตอาหารใส่ใจในการผลิต และมีการควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการรับเข้าวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ตลอดจนถึงการจัดเก็บผลิตภัณฑ์สุดท้าย เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และเป็นไปตามมาตรฐาน

3.5.1 ขั้นตอนการผลิตน้ำพริก Organic บรรจุก่อน



รูปภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการผลิตน้ำพริก Organic บรรจุก่อน

3.5.2 เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

3.5.2.1 เครื่องคั่วพริก หอม และ กระเทียม

เครื่องคั่วพริก หอม และ กระเทียมแบบโอ่งคั่วทำจากสแตนเลส คั่วสุกโดยใช้ความร้อน สามารถปรับให้เอียงได้หลายระดับ ขนาดโอ่งตั้งแต่ ขนาด 24 x 28 คั่วได้ 20 กก ใช้ระบบมอเตอร์ และเกียร์ทด ดังรูปภาพที่ 3.5



รูปภาพที่ 3.5 เครื่องคั่วพริกแบบโอ่ง

3.5.2.2 เครื่องบดพริก

เครื่องบดพริกสแตนเลส ตัวเครื่องและแกนทำจากสแตนเลส เบอร์ 32 กำลังมอเตอร์ 1,500 W ขนาดตัวเครื่อง 69x34x58 สามารถบดพริกได้ประมาณ 400 กิโลกรัมต่อชั่วโมง ดังรูปภาพที่ 3.6



รูปภาพที่ 3.6 เครื่องบดพริก

3.5.2.3 เครื่องกวน

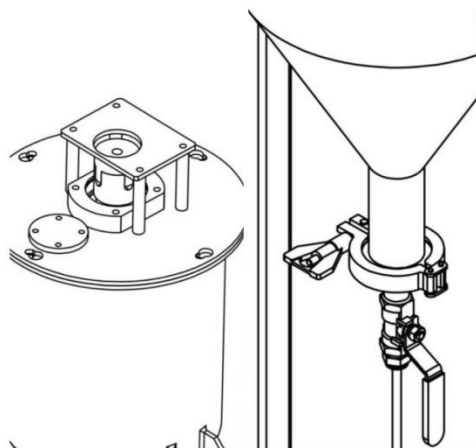
เครื่องกวนพริกพร้อมมอเตอร์ และเกียร์ทด ขนาด 30 นิ้ว กวนได้ครั้งละ 30 กก. ดังรูปภาพที่ 3.7



รูปภาพที่ 3.7 เครื่องกวนพริก

3.5.2.4 เครื่องบรรจุหลอด

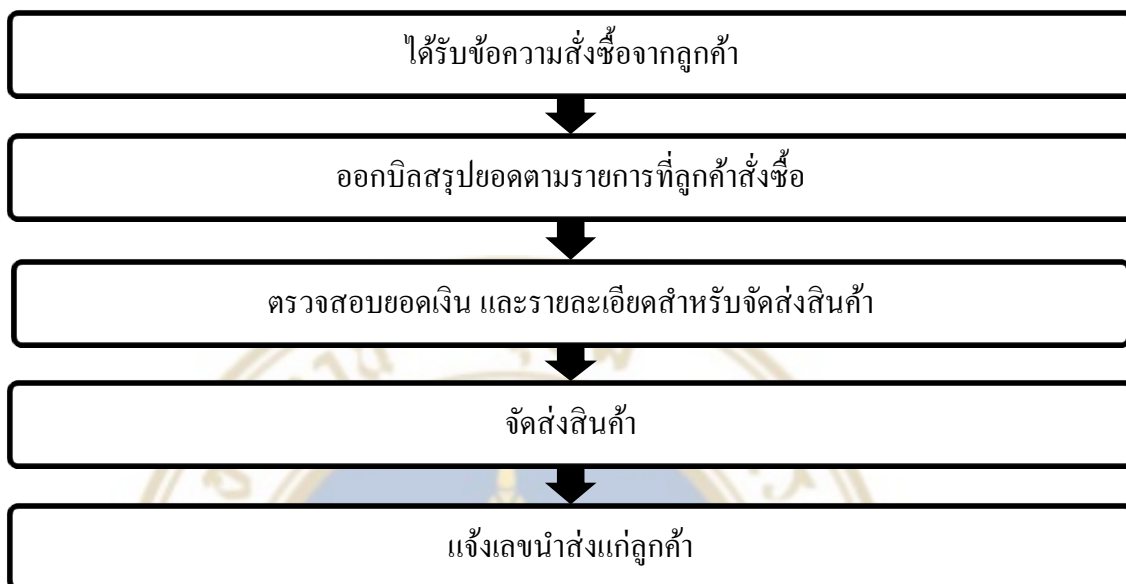
เครื่องบรรจุน้ำพริกใส่หลอด แบบอัตโนมัติ ใส่ น้ำพริกได้ครั้ง 10 กิโล ตัวเครื่อง ถังใส่น้ำพริก และแกนทำจากสแตนเลส ดังรูปภาพที่ 3.8



รูปภาพที่ 3.8 เครื่องบรรจุพริกใส่หลอด

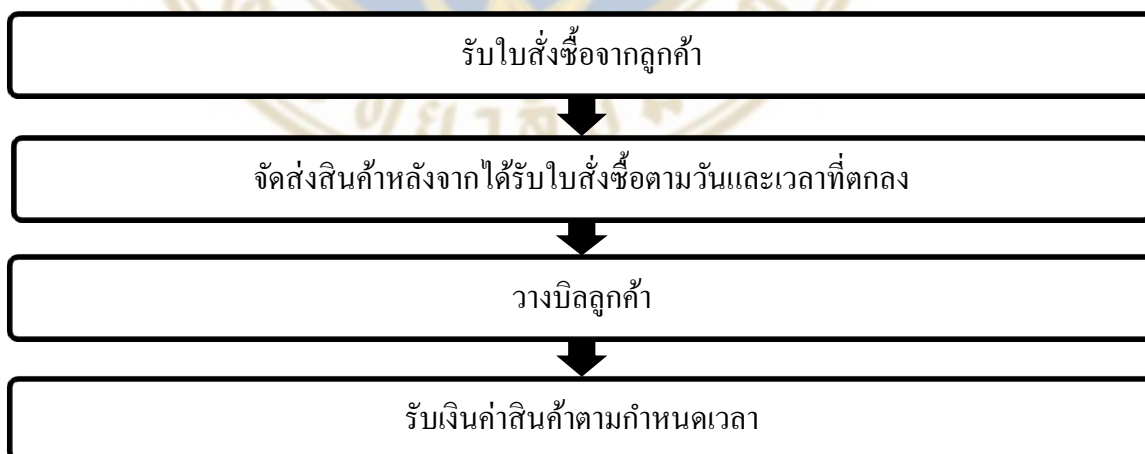
3.6 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้า

3.6.1 ช่องทางออนไลน์



รูปภาพที่ 3.9 แสดงขั้นตอนการส่งมอบลูกค้ากรณีสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

3.6.2 ซูเปอร์มาร์เกต และ ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

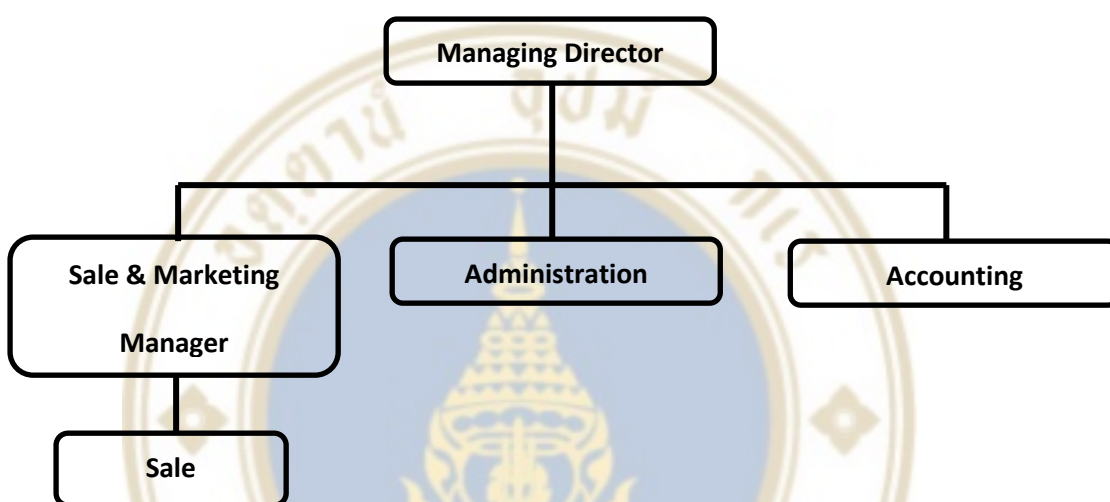


รูปภาพที่ 3.10 แสดงขั้นตอนการส่งมอบสินค้าไปยังซูเปอร์มาร์เกต ร้านเบเกอรี่ และ ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

บทที่ 4

แผนการบริหารและจัดการองค์กร

4.1 โครงสร้างองค์กร



รูปภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd.)

4.2 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

บริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd.) ต้องการเงินลงทุน 3,500,000 บาท โดยแหล่งที่มาของเงินลงทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 10,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท ซึ่งมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน รายละเอียดจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละคนมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน(%)	เงินลงทุน(บาท)
1	นางสาวกนกานต์ แจ่มแจ้ง	5,000	50	1,750,000
2	นางสาววรรณทิพย์ แจ่มแจ้ง	2,500	25	875,000
3	นายบุญยศศักดิ์ แก้วไพรวิน	2,500	25	875,000
รวม		10,000	100	3,500,000

4.2.1 ตำแหน่งของผู้ถือหุ้น

- นางสาวกนกานต์ แจ่มแจ้ง ตำแหน่ง Managing Director และ Administration
- นายบุญยศศักดิ์ แก้วไพรวิน ตำแหน่ง Sale & Marketing Manager
- นางสาววรรณทิพย์ แจ่มแจ้ง ตำแหน่ง Administration และ Accounting

4.3 แผนด้านบุคลากร

4.3.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

หน้าที่และความรับผิดชอบ:

- กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ และสามารถมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรให้เหมาะสมเป็นผู้ดูแลการดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมด

4.3.2 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (Sale & Marketing Manager)

หน้าที่และความรับผิดชอบ:

- กำหนดกลยุทธ์ทางการขาย และการตลาด
- หาลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
- ประเมินการยอดขาย และสำรวจความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

- คิดและจัดทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3.3 เจ้าหน้าที่ธุรการ (Administration)

หน้าที่และความรับผิดชอบ:

- ดูแลงานเอกสารทั้งหมดของบริษัท
- ดูแลการสั่งซื้อทุกอย่างของบริษัท

4.3.4 เจ้าหน้าที่บัญชี (Accounting)

หน้าที่และความรับผิดชอบ:

- ดูแลเรื่องการเงินทั้งหมดของบริษัท

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท เลขาวิญ ฟู๊ดโปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd.)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
Administration	1	งานเอกสาร และ จัดซื้อ
Sale & Marketing Manager	1	สร้างยอดขายและกำหนดกลยุทธ์การขายให้บริษัท
Accounting	1	จัดทำระบบบัญชีของบริษัท

4.3.5 แผนพัฒนาและจงใจพนักงาน สวัสดิการ

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

4.4 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ

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

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd.)

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd.) เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นการว่าจ้างพนักงานจะ คงที่ในช่วง 3 ปีแรก ส่วนปีที่ 4 จะมีการจ้างพนักงาน Administration และ Sale & Marketing ตำแหน่งละ 1 คน เพื่อรองรับยอดขายที่โตขึ้นของบริษัท

4.5 ค่าตอบแทนอื่นๆ

เพื่อรักษาสุขภาพพลอง บริษัทจะยังไม่มียโยบายเป็นผลสำหรับ 5 ปีแรก



บทที่ 5
แผนการเงิน

5.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับ บริษัท เลอขวัญ ฟู้ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd. ประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 สิ่งปลูกสร้างโรงงาน	200,000
1.2 ค่าเครื่องจักร	168,655
1.3 ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	90,520
1.4 ค่ายานพาหนะ	368,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	
2.1 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	3,000
2.2 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
2.3 การดำเนินการขอ อย.	5,000
2.5 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	900
3. เงินทุนหมุนเวียน	2,831,406
รวมมูลค่าการลงทุน	3,500,000
เงินลงทุน (1)+(2)	851,075

5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd. 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	นางสาวกนกานต์ แจ่มแจ้ง	5,000	50	1,750,000
2	นางสาววรรณทิพย์ แจ่มแจ้ง	2,500	25	875,000
3	นายบุญยศศักดิ์ แก้วไพรวิน	2,500	25	875,000
	รวม	10,000	100	3,500,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

บริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd. มีการประมาณการจากรายได้และต้นทุนในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd.

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
หักค่าเสื่อมค่าอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตวัตถุดิบ	5 ปี
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกค้า	30 วัน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน
การหมุนเวียนสินค้าคงคลัง	15 วัน
การหมุนเวียนวัตถุดิบคงคลัง	7 วัน
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายขายซาก
อัตราเงินเฟ้อ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ต่อปี
อัตราการเติบโตของยอดขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ต่อปี
อัตราการขึ้นเงินเดือนพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 10-20 ต่อปี
การจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้น	ไม่มีนโยบายปันผล
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่เปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี

5.4 ประเมินการรายได้

บริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd. จำกัด) มีรายได้จากการจำหน่ายน้ำพริก Organic บรรจุหลอดสำหรับ 2 รสชาติ (แบบเผ็ดปกติ และ แบบเผ็ดน้อย) รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงรายได้จากการขายปีที่ 1-5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาขาย (บาท/ขวด)	79	79	79	79	79
จำนวนที่ขายแบบเผ็ดปกติ (หลอด)	157,800	165,690	173,975	182,674	191,808
จำนวนที่ขายสำหรับแบบเผ็ดน้อย (หลอด)	157,800	165,690	173,975	182,674	191,808
รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (หลอด)	315,600	331,380	347,950	365,348	383,616
รวมรายได้จากการขายทุกช่องทาง (บาท)	24,932,400	26,702,900	28,589,567	30,629,107	32,803,825

5.5 การประมาณต้นทุน

ตารางที่ 5.5 แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์

รายการ	ราคาต่อหน่วย ขวด	ประมาณการต้นทุนต่อขวด				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
พริก	2.66	2.66	2.70	2.74	2.78	2.82
หอม	1.60	1.60	1.62	1.65	1.67	1.70
กระเทียม	1.86	1.86	1.89	1.92	1.94	1.97
กะปิ	0.65	0.65	0.66	0.67	0.68	0.69
น้ำมันตัวเหลือง	0.53	0.53	0.54	0.55	0.55	0.56
น้ำตาล	0.41	0.41	0.42	0.42	0.43	0.44
มะขาม	1.75	1.75	1.78	1.80	1.83	1.86
หลอดพลาสติกพร้อมฝา	6.00	6.00	6.09	6.18	6.27	6.37
สติ๊กเกอร์	1.07	1.07	1.09	1.10	1.12	1.14
ฟิล์มหัด	0.50	0.50	0.51	0.52	0.52	0.53
ฟอยล์ปิดปากหลอด	0.30	0.30	0.30	0.31	0.31	0.32
รวม	17.33	17.33	17.59	17.85	18.12	18.39

หมายเหตุ : *ต้นทุนสินค้าปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 1.5%

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณต้นทุนค่าขนส่ง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมันรถ	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมต้นทุน (บาท)	60,000	60,900	61,814	62,741	63,682

หมายเหตุ : *ต้นทุนค่าขนส่งปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 1.9%

5.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	836,400.00	878,220.00	922,131.00	968,237.55	1,016,649.43
ค่าประกันสุขภาพ	3,240.00	3,402.00	3,572.10	3,750.71	3,938.24
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	328,788.00	333,720	343,807	354,198	364,904
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3,000.00	3,150.00	3,307.50	3,472.88	3,646.52
รวม	155,028.00	162,779.40	170,918.37	179,464.29	188,437.50

ตารางที่ 5.9 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกบูท	427,200	811,680	852,264	894,877	939,621
ค่าใช้จ่ายในการทำโบรชัวร์	12,000	22,800	23,940	25,137	26,394
ค่าใช้จ่ายในการทำป้ายโฆษณา	26,400	10,148	10,401	10,661	10,928
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาออนไลน์	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าแรกเข้า	228,000	-	-	-	-
ค่าส่วนลดทางการขายจากทุกช่องทาง					
- Top	312,390	343,629	377,992	415,791	457,370
- Golden Place	96,120	105,732	116,305	127,936	140,729
- Villa Market	200,250	220,275	242,303	266,533	293,186
รวม	430,900	451,948	474,035	497,214	521,539

ร้าน Golden Place / TOP และ Villa คัด GP 30%

5.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนของ บริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd. แสดงในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการขาย	24,932,400	26,702,600	28,598,567	30,629,107	32,803,825
ต้นทุนขาย	7,419,337	7,901,998	8,416,419	8,964,650	9,548,930
กำไรขั้นต้น	17,513,063	18,800,602	20,182,149	21,664,457	23,254,895
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	7,244,160	7,967,352	8,762,845	9,637,869	10,600,376
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,270,092	1,317,474	1,367,052	1,418,934	1,473,232
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้และค่าเสื่อมราคา	8,998,811	9,515,776	10,052,251	10,607,655	11,181,287
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
ค่าเสื่อมราคา	170,785	170,785	170,785	170,785	170,785
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	8,998,811	9,515,776	10,052,251	10,607,655	11,181,287
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,799,233	1,903,155	2,010,450	2,121,531	2,236,257
กำไรสุทธิ	7,199,049	7,612,621	8,041,801	8,486,124	8,945,030
เงินปันผล	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	7,199,049	7,612,621	8,041,801	8,486,124	8,945,030

5.8 งบดุล

งบกำไรขาดทุนของบริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd. แสดงในตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แสดงประมาณการงบดุลขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินในธนาคาร	7,184,503	14,771,055	22,773,075	31,204,764	40,079,680
ลูกหนี้การค้า	2,036,146	2,180,712	2,335,550	2,501,377	2,678,979
สต็อกสินค้า	611,738	651,960	694,828	740,514	789,204
สต็อกวัตถุดิบ	142,739	152,124	162,127	172,787	184,148
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	10,015,909	17,799,315	26,011,902	34,668,810	43,784,625
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดินและการปรับปรุง	200,000	238,000	283,220	337,032	401,068
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	93,520	93,520	93,520	93,520	93,520
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	23,750	28,262	33,632	40,022	47,626
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	683,140	512,355	341,570	170,785	-
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	170,785	341,570	312,355	683,140	853,925
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	79,024	25,957	130,937	235,918	340,899
รวมสินทรัพย์	10,699,049	18,311,670	26,353,472	34,839,595	43,784,625
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินลงทุน	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000
กำไรสะสม	7,199,049	7,612,621	8,041,801	8,486,124	8,945,030
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	10,699,049	18,311,670	26,353,472	34,839,595	43,784,625
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	10,699,049	18,311,670	26,353,472	34,839,595	43,784,625

5.9 กระแสเงินสดของโครงการ (Free Cash Flow)

กระแสเงินสดอิสระสำหรับโครงการผลิตภัณฑ์น้ำพริกอออร์แกนิกสำเร็จรูปบรรจุหลอด Zap Stick แสดงในตาราง 5.12 แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 - ปีที่ 5

ตารางที่ 5.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd.

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.กระแสเงินสด						
กำไรสุทธิ	0	7,199,049	7,612,621	8,041,801	8,486,124	8,945,030
บวก ค่าเสื่อมราคา	0	170,785	170,785	170,785	170,785	170,785
หัก เงินปันผล (จ่าย)	0	0	0	0	0	0
เงินสด (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	0	4,538,428	7,586,552	8,002,019	8,431,690	8,874,916
2.เงินลงทุน						
เครื่องใช้สำนักงาน	(93,520)	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	(223,750)					
ดำเนินงาน		0	0	0	0	0
ค่าเครื่องจักร	(168,655)	0	0	0	0	0
ค่ายานพาหนะ	(368,000)	0	0	0	0	0
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	(853,925)	0	0	0	0	0
3.เงินทุนหมุนเวียน						
หัก เงินทุนหมุนเวียน	(2,831,406)	(2,831,406)	(3,028,260)	(3,238,827)	(3,464,046)	(3,704,945)
กระแสเงินสดอิสระสุทธิ	2,646,075	7,184,503	14,771,055	22,773,075	31,204,764	40,079,680

5.10 ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd.) จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบ เงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd.)

รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	17,479,009.55
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	155.97%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	0.81 ปี

จากตารางที่ 5.13 บริษัทของผู้วิจัย มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกโดย มีมูลค่าเท่ากับ 17,479,009.55 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 155.97% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 0.81 ปี

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้าน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าธุรกิจน้ำพริกออร์แกนิกบรรจุหลอด “Zap Stick” มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

WACC 20.29% คำนวณโดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาจากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปีมาเฉลี่ย expected market return ใช้ อัตราการเติบโต ของmarket cap ของตลาดหุ้น 5 ปี ส่วน beta อ้างอิงจาก Hamada Equation โดยเมื่อบริษัทไม่ได้หาเงินทุน จากการกู้ยืมจะทำให้ beta=1

5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ นั้นเป็นการศึกษาว่า เมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทน การลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

บริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd. ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่า หากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 5.14 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เลขาวิญ ฟู๊ด โปรดักส์ จำกัด (Laokwan Food Products Co., Ltd. เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	% เปลี่ยนแปลงในปีที่ 5
ยอดขายปกติ	24,932,400	26,702,600	28,598,567	30,629,107	32,803,825	
ยอดขายลดลง 20%	19,945,920	21,363,080	22,878,854	24,503,286	26,243,060	-20%
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	29,918,880	32,043,120	34,318,280	36,754,928	39,364,590	20%

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง

ปัจจุบันโลกธุรกิจเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นำมาซึ่งความเสี่ยงในหลายๆด้านต่อบริษัทธุรกิจ อาจส่งผลให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ ดังนั้นบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยง โดยเฉพาะในสภาวะวิกฤติที่อาจเกิดขึ้นอย่างรุนแรง โดยได้กำหนดความเสี่ยง (Risk Assessment) และกลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงซึ่งสอดคล้องกับสภาวะวิกฤติที่อาจส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์และเป้าหมายธุรกิจของบริษัท โดยแบ่งความเสี่ยงออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

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

6.1 การจำแนกความเสี่ยง (Risk Identification)

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

6.1.1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

ปัจจุบันมียังมีผู้ผลิตสินค้า Organic น้อยราย แต่ความต้องการของผู้บริโภคนั้น กลับมีมากขึ้นทุกวัน เพราะประชากรโลกทุกวันนี้หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น และในขณะเดียว สภาพแวดล้อม ดินฟ้าอากาศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเจริญเติบโตของสินค้า Organic ก็มีสภาพแปรปรวน ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตมีความไม่แน่นอน อีกทั้งยังส่งผลให้ราคาสูงขึ้นอีกด้วย

การจัดการความเสี่ยง:

บริษัทได้เข้าไปเจรจา ขอแนวทางแก้ไขร่วมกัน ล่าสุดทางไร่ได้ให้ความร่วมมือที่จะเป็นตัวกลางในการรวบรวมสินค้าจากเครือข่ายในฤดูสินค้าขาดแคลน เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของของบริษัท

6.1.1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ห่วงโซ่อุปทาน เป็นการจัดการหลักที่บริษัทต้องให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการการประมาณการยอดขาย เพื่อวางแผนงานจัดซื้อ นำมาซึ่งการบริหารคลังสินค้าที่ดี และเพื่อจัดการการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยลดต้นทุน ลดการสูญเสีย หากบริษัทไม่ให้ความสำคัญ และไม่มีมีการพัฒนากิจกรรมต่างๆ ก็ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และต้นทุนที่ไม่จำเป็นต่อบริษัท ส่งผลให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันได้

การจัดการความเสี่ยง:

- พัฒนาระบบการบริหารจัดการ และมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง
- นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน
- วางแผนการจัดส่งสินค้าของลูกค้าแต่ละราย และศึกษาเส้นทางเป็นอย่างดี เพื่อจัดเส้นทางการเดินรถ ขนส่งสินค้าที่เหมาะสม และควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุด รวมถึงการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามระยะเวลาที่ตกลงกันได้

6.1.1.3 ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

เนื่องจากน้ำพริกเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ทั้งวัตถุดิบและกระบวนการผลิต จึงมีโอกาสสัมผัสและปนเปื้อนกับอันตราย หรือสิ่งที่เป็นพิษ ก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภคโดยตรง อาจก่อให้เกิดการร้องเรียน และทำให้ผู้บริโภคไม่มีความน่าเชื่อถือ

การจัดการความเสี่ยง:

- นำกฎหมายอาหารมาใช้ มีการจัดทำระบบ GMP ตรวจสอบและดูแลกระบวนการและขั้นตอนการผลิตของเกษตรกรและผู้ผลิตวัตถุดิบ รวมทั้งผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามกฎหมายและมาตรฐานสากล และจัดให้มีกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับการประกันคุณภาพ ตลอดห่วงโซ่อุปทาน และมีการสุ่มตรวจสอบการปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อย่างสม่ำเสมอ
- จัดทำระบบการบริหารจัดการข้อร้องเรียนและการเรียกคืนสินค้าในกรณีจำเป็นอย่างเร่งด่วน

6.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.1.2.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจาก Zap Stick เป็นน้ำพริก organic บรรจุหลอดขายแรก ด้วยลักษณะของน้ำพริกแล้ว หลอดถือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่จะเข้ามาเปลี่ยนวิถีการรับประทานน้ำพริกให้เปลี่ยนไปจากเดิม และอาจถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภค ด้วยความไม่คุ้นชิน และการยึดติดรูปแบบเดิมๆ อาจส่งผลต่อความสนใจซื้อ ส่งผลให้มีความเสี่ยงจากการประมาณการยอดขายที่ไม่เป็นไปตามแผนการขายที่กำหนดไว้

การจัดการความเสี่ยง:

- เลือก Target Group ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ แล้วทำการตลาดแบบเจาะกลุ่มเฉพาะไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อนเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

- ใช้กระแสของ Social media เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าของผู้บริโภค จากกลุ่มลูกค้าเก่าไปยังลูกค้าใหม่ผ่านการแชร์ และ การ comment

- ตั้งราคาต่ำกว่าสินค้าเดิม เพื่อให้ลูกค้าเก่าเกิดการเปรียบเทียบ และรู้สึกถึงความคุ้มค่า จนเกิดความสนใจซื้อ และเมื่อลองสั่งไปก็จะประทับใจในรูปแบบการรับประทานแบบใหม่ที่ไม่ยุ่งยาก และมุ่งเน้นสุขรูปภาพ

6.1.2.2 การลอกเลียนแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

Zap Stick เป็นน้ำพริก Organic บรรจุหลอด ที่มีรูปแบบการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และลงทุนต่ำ จึงเกิดความเสี่ยงในการลอกเลียนแบบ สำหรับผู้เล่นหน้าใหม่ หรือ ผู้ค้าน้ำพริกเดิมในอุตสาหกรรม

การจัดการความเสี่ยง:

- จดทะเบียนความลับทางการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา

- ใช้กลยุทธ์ Differentiate เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่มีมากกว่าคู่แข่ง ตอกย้ำผู้บริโภคให้ทราบถึงความเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำพริกบรรจุหลอดเจ้าแรกในประเทศไทย ผ่านทุกช่องทางประชาสัมพันธ์ อีกทั้งบริษัทยังศึกษาหาข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละยุคสมัยอยู่เสมอ

- ใช้กลยุทธ์ Low cost leadership โดยการศึกษาหาแหล่งวัตถุดิบคุณภาพราคาถูก รวมทั้งควบคุมต้นทุนภายในองค์กรทั้งการผลิต และ การดำเนินงานภายในบริษัท โดยใช้ lean management เพื่อช่วยลดการสูญเสีย และบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สินค้ามีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าคู่แข่ง และสามารถนำส่วนต่างที่ได้จากการลดต้นทุนนั้นมาจัดการบริหารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องด้วยการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งยังไม่มีสินทรัพย์ใดๆ เป็นหลักประกัน ทำให้โอกาสในการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์เป็นไปได้ค่อนข้างยาก หากไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนได้ จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท

การจัดการความเสี่ยง:

- พยายามลงทุนในส่วนที่เป็นสินทรัพย์ถาวรในสัดส่วนที่น้อยในระยะแรกเพื่อประหยัดเงินทุน สำหรับที่ดินที่เช่ามาก็จัดสรรให้พอเหมาะทั้งสถานที่ผลิตและออฟฟิศ การลงทุนในเครื่องจักรก็ให้เพียงพอกับปริมาณวัตถุดิบ และความต้องการของตลาด นอกจากนี้ก็พยายามลงทุนให้น้อยที่สุด เพื่อไม่ให้กระทบกับฐานะการดำเนินงานในช่วงแรกที่ยอดขายอาจไม่เป็นที่คาดการณืไว้

6.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

เนื่องด้วยบริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้ กฎหมายอาหาร กฎหมายภาษีอากร และกฎหมายแรงงาน เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดและกฎหมายภายในประเทศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

การจัดการความเสี่ยง:

- ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆภายในประเทศ เพื่อความถูกต้องชัดเจนของข้อมูล เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆอย่างเคร่งครัด

บรรณานุกรม

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558). "ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12(พ.ศ. 2560-2564)."

คมชัดลึก (2553). "สำหรับไทย 'ไม่เคยห่างหาย 'น้ำพริก'." from <http://www.komchadluek.net/news/socail/46175>.

'ไทยรัฐออนไลน์ (2559). "ไชรหัส 'ประเทศไทย 4.0' สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง." from <http://www.thairath.co.th/content/613903>.

ประชาชาติธุรกิจ (2559). "สำรวจตลาดน้ำพริกไทย 'แม่ประนอม' แซ่บเวอร์ 'ฮิตติดตลาดระดับ 'พันล้าน'." from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1459049994.

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2559). "ตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย." from <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=124>.

สสส. (2560). "กินเผ็ด(ด)แบบไทย ดีต่อกาย.

" from [http://www.thaihealth.or.th/Content/35594-%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B9%87%E0%B8%8A\(%E0%B8%94\)%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%20%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A2.html](http://www.thaihealth.or.th/Content/35594-%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B9%87%E0%B8%8A(%E0%B8%94)%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%20%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A2.html).

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2557). "

แนวโน้มน้ำตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและโอกาสของผู้ประกอบการไทย." from <http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201412§ion=6>.

News19, S. (2560). "ช้อปออนไลน์ สะเทือน! รัฐริคภาณี “Facebook” พ่วง 5 เว็บยักษ์ ไม่จ่ายปิดทันที." from <http://www.springnews.co.th/th/2017/03/29653/>.

Riley, J. (2558). "Porter's Model of Industry Rivalry ". 2558, from

<https://www.tutor2u.net/business/reference/porters-model-of-industry-rivalry-five-forces>.

ThaiPR.net (2560). "รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2559 และ 2560“เศรษฐกิจไทยปี 2559 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.2 และมีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้นมา ขยายตัวร้อยละ 3.6 ในปี 2560”." from <http://www.thaipr.net/finance/753375>.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

พอลิโพรไพลีน (polypropylene)

พอลิโพรไพลีน (polypropylene) เรียกย่อว่า PP เป็นพลาสติกชนิดหนึ่งที่ใช้เป็นวัสดุสำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร

มีความหนาแน่นค่อนข้างต่ำ ความหนาแน่น 0.90-0.91 มีจุดหลอมเหลว 160-170 องศาเซลเซียส

- ขึ้นรูปโดยการหลอมเม็ดพลาสติก PP Food Grade แล้วจึงขึ้นรูป
- มีความแข็งและเหนียว คงรูปดี ทนต่อการหักงอได้ปานกลาง
- ทนต่อความร้อนและสารเคมี
- ใส โปร่งแสงมากกว่า HDPE
- ป้องกันการผ่านของความชื้น ได้ดี
- ป้องกันการผ่านของอากาศได้ดี
- ไม่ทนต่อความเย็น

การใช้เพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร



- ใช้ผลิตถุงทนร้อน ที่มักเรียกว่า ถุงร้อนชนิดใส
- ใช้สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการแปรรูปอาหารด้วยความร้อน (thermal processing) ทั้งประเภท in-container

pasteurization และ in-container sterilization เพราะทนความร้อนได้สูง และสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารขณะที่ร้อนได้

โดยบรรจุด้วยวิธีแบบร้อนได้ (hot filled: 100-121 องศาเซลเซียส)

- ใช้ทำบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารในครัวเรือน เช่น จาม ชาม ถ้วย
- ใช้ผลิต retort pouch และ flexible packaging ฆ่าเชื้อด้วยรีทอร์ท (retort) ได้
- เข้าไมโครเวฟได้ (microwavable)
- ใช้ผลิตถ้วยหรือชาม สำหรับผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โจ๊กกึ่ง

สำเร็จรูปซึ่งคืนรูปด้วยการเติมน้ำร้อนจัด

หรือเติมน้ำ เข้าไมโครเวฟก็ได้

ข้อจำกัดการใช้

- ไม่ทนต่อความเย็น ไม่เหมาะกับอาหารแช่เยือกแข็ง (frozen food)
- PP เชื่อมติดได้ยาก ไม่ใช่เป็นวัสดุที่เชื่อมติด

ภาคผนวก ข

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นองค์กรอิสระที่ให้บริการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2538 โดยการสนับสนุนของเครือข่ายเกษตรทางเลือก องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการ องค์กรผู้บริโภค สื่อมวลชนและเครือข่ายร้านค้าสีเขียว ที่ทำงานสนับสนุนระบบเกษตรกรรมยั่งยืน หลังจากนั้น มกท. ได้ริเริ่มพัฒนามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2542 แล้วจึงเริ่มให้บริการตรวจรับรองในปีเดียวกัน ต่อมา มกท. ได้ดำเนินการจดทะเบียนเป็นมูลนิธิฯ เมื่อเดือนกันยายน 2544

การรับรองระบบงานและการยอมรับ

มกท. ได้รับการรับรองระบบงานและการยอมรับมาตรฐานและการตรวจรับรองทั้งจากองค์กรในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่

1. ระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM (IFOAM Accreditation Program) จาก International Organic Accreditation Service (IOAS) ในปี พ.ศ. 2544
2. ระบบงานเกษตรอินทรีย์ไทยจากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในปี พ.ศ. 2548
3. ข้อกำหนดทั่วไปสำหรับหน่วยรับรองระบบสินค้า (ISO Guide 65) จาก IOAS ในปี พ.ศ. 2548
4. ระบบอินทรีย์แคนาดา (Canadian Organic Regime – COR) จาก Canadian Food Inspection Agency (CFIA) ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552
5. ขึ้นทะเบียนหน่วยตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์โดยสหภาพยุโรป ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2554
6. ขึ้นทะเบียนหน่วยตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์โดยรัฐบาลสวิสเซอร์แลนด์ ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์ของ มกท. คือ สัญลักษณ์คุณภาพแห่งการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตร

อินทรีย์สากล เพื่อสังคมที่น่าอยู่ และสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

และมีพันธกิจหลักในการดำเนินงาน คือ

1. ให้บริการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่สากลยอมรับ
2. ให้บริการตรวจรับรองมาตรฐานอื่นๆ ด้านเกษตร สิ่งแวดล้อมและสังคม
3. ให้บริการฝึกอบรมและเผยแพร่ความรู้เรื่องเกษตรอินทรีย์ และตรวจรับรองแก่ผู้สนใจ แต่ไม่ดำเนินกิจการใดๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความเป็น กลางของ มกท. ในการตรวจและรับรองมาตรฐาน
4. สนับสนุนวิถีเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย และต่างประเทศ
5. พัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรให้มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
6. พัฒนานวัตกรรมขององค์กรอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

โครงสร้าง

มกท. เป็นหน่วยงานของมูลนิธิมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นองค์กรไม่แสวงกำไร ที่จดทะเบียนในประเทศไทย กรรมการมูลนิธิประกอบด้วยตัวแทนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ เช่น ผู้บริโภค นักสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเอกชน นักวิชาการ สื่อมวลชน และองค์กรพัฒนาเอกชน กรรมการมูลนิธิฯ แต่งตั้งกรรมการ 3 ท่าน เพื่อทำหน้าที่เป็นกรรมการบริหาร มกท. กรรมการบริหารแต่งตั้งอนุกรรมการมาตรฐานและอนุกรรมการกำกับการรับรองมาตรฐาน รวมทั้งกำกับดูแลการทำงานของผู้จัดการ มกท. ซึ่งเป็นหัวหน้าเจ้าหน้าที่บริหารสูงสุดของ มกท. ตามโครงสร้างการทำงานในแผนภูมิ



ภาคผนวก ก



แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกในปัจจุบัน
ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Independent Study ของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการ
จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลของ
ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการปรับเปลี่ยนบรรจุ
ภัณฑ์ของร้านน้ำพริกแม่ปู้

รายละเอียด : แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้ (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการรับประทานน้ำพริกของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำพริกทั่วไปตามท้องตลาด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับสั่งซื้อน้ำพริก online ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการรับประทานน้ำพริกของผู้ตอบแบบสอบถาม

น้ำพริก เป็น อาหารไทยประเภทเครื่องจิ้มชนิดหนึ่ง ส่วนใหญ่ใช้รับประทานคู่กับ
ผัก ที่มีส่วนประกอบสำคัญคือ พริก ที่ต้องตำละเอียด มีอยู่หลายอย่างเรียกตามส่วนประกอบที่ใส่ลง
ไป น้ำพริกยังเป็นผลิตภัณฑ์ส่งขายออกนอกประเทศด้วย (ข้อมูลจากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

1. ปกติแล้วท่านและสมาชิกในครอบครัวรับประทานน้ำพริกบ่อยแค่ไหน

- | | |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | 2. <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| 3. <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ | 4. <input type="checkbox"/> ทุกวัน |
| 5. <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |

2. โปรดระบุความสำคัญ “ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญสำหรับการเลือกซื้อน้ำพริก” คือ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
คุณรูปภาพ/ คุณประโยชน์					
รสชาติ					
ราคา					
รูปลักษณ์ของ บรรจุภัณฑ์					
ความสะดวกในการ รับประทาน					
ความสะดวกใน การเก็บรักษา					

3. รูปแบบของน้ำพริกที่ท่านและสมาชิกในครอบครัวชอบรับประทานมากที่สุด

1. น้ำพริกแบบผง(แห้งๆ) 2. น้ำพริกแบบเปียก(เหลวๆ)

4. ลักษณะการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นกระปุก/ถุงมาจากร้านค้า หรือ ร้านสะดวกซื้อ ทั่วไปในมื้ออาหาร 1 มื้อของท่าน

- ตักแบ่งมาจากกระปุก/ถุง มาใส่จานข้าวโดยตรง โดยตักให้พอดีต่อการรับประทาน 1 มื้อ
- ตักแบ่งมาจากกระปุก/ถุง มาใส่จานข้าวโดยตรง โดยตักทีละนิดๆ เรื่อยๆ ใน 1 มื้อจนกว่าจะอิ่ม
- ตักแบ่งจากกระปุก/ถุง มาใส่ถ้วยแบ่งเล็กๆ แล้วค่อยตักรับประทานจากถ้วยแบ่งนั้น
- ทำทุกข้อข้างบน แล้วแต่ความสะดวก
- อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกทั่วไปตามท้องตลาด

1. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์น้ำพริกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปหรือไม่ (1= มีผลมากที่สุด 5=ไม่มีผล)

	1	2	3	4	5	
มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด						ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

2. ปกติท่านมักจะซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ขนาดเท่าใด

1. บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กมาก สำหรับรับประทานได้ 1 ครั้ง (50 กรัม)
2. บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก สำหรับรับประทานได้ 3-4 ครั้ง (100 กรัม)
3. บรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง สำหรับรับประทานได้ประมาณ 1 เดือน (300 กรัม)
4. บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ สำหรับรับประทานได้ประมาณ 2-3 เดือน (500 กรัม)

3. ปกติท่านมักจะซื้อน้ำพริกที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ชนิดใด

1. กระปุกแก้ว



2. กระปุกพลาสติก



3. ถุงซีป



4. ถุงพลาสติก



4. ท่านเคยประสบปัญหาจากการรับประทานน้ำพริกจากบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุในกระปุกแก้วหรือไม่

1. เคย
2. ไม่เคย

5. ลักษณะปัญหาที่ท่านเคยได้รับจากบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกแก้ว คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> เปิดฝายาก | 2. <input type="checkbox"/> น้ำพริกเลอะ บริเวณปากขวด |
| 3. <input type="checkbox"/> ขวดแตกง่าย | 4. <input type="checkbox"/> น้ำหนักมาก |
| 5. <input type="checkbox"/> น้ำพริกเสียง่าย เพราะอากาศเข้าเวลาเปิด | 6. <input type="checkbox"/> น้ำพริกติดกันขวด ตอนใกล้หมดขวด |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสั่งซื้อน้ำพริก online ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยสั่งซื้อน้ำพริก online หรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> เคย | 2. <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|---------------------------------|------------------------------------|

2. ลักษณะปัญหาจากการสั่งซื้อน้ำพริก online ที่ท่านเคยได้รับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|------------------------------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ค่าขนส่งแพง |
| 2. <input type="checkbox"/> กระปุก/ขวด/ถุง ที่บรรจุน้ำพริกเสียหายจากการขนส่ง |
| 3. <input type="checkbox"/> ขนส่งล่าช้า คุณภาพน้ำพริกเสียหาย |
| 4. <input type="checkbox"/> ไม่เคยมีปัญหาเลย |
| 5. <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์น้ำพริกของร้านน้ำพริกแม่ปู้



น้ำพริกผัดแม่ปู้ เป็นร้านน้ำพริกที่เปิดขาย online มากกว่า 3 ปี โดยใช้ขวดแก้วในการบรรจุน้ำพริก และจำหน่ายขนาด 300 กรัม เพียงอย่างเดียว

ปัจจุบันทางร้านมีแผนที่จะเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากขวดแก้ว มาเป็นหลอดพลาสติกชนิด food grade เพื่อให้ง่ายต่อการรับประทาน สะดวกต่อการขนส่ง สะดวกต่อการพกพา ไม้ล้าสมัย และ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะปรับขนาดหลอดให้เล็กลงเพื่อรองรับการ

1 ท่านเห็นด้วยกับแนวคิดการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปของร้านหรือไม่

- 1. เห็นด้วย
- 2. ไม่เห็นด้วย

2 โปรดระบุเหตุผลที่ท่านไม่ชอบแนวคิดนี้

.....

.....

.....

3 ถ้ามีน้ำพริกสำเร็จรูปที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบหลอดมาวางจำหน่าย ท่านจะซื้อหรือไม่

- 1. ซื้อแน่นอน
- 2. ไม่แน่ใจ
- 3. ไม่ซื้อ

4 โปรดระบุเหตุผลที่ท่านไม่ซื้อ/ไม่แน่ใจ

.....

.....

.....

5 ท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบหลอดหรือไม่หรือไม่

- 1. แนะนำแน่นอน
- 2. ไม่แนะนำ
- 3. ไม่แน่ใจ

6 โปรดระบุเหตุผลที่ท่านไม่แนะนำ/ไม่แน่ใจ

.....

.....

.....

7 ท่านสนใจจะซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบหลอดเป็นของฝากหรือไม่

1. สนใจซื้อฝาก
2. ไม่สนใจ
3. ไม่แน่ใจ

8 โปรดระบุเหตุผลที่ท่านไม่แนะนำ/ไม่แน่ใจ

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- | | | |
|-------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 18 ปี | 2. <input type="checkbox"/> 19-22 ปี | 3. <input type="checkbox"/> 23-27 ปี |
| 4. <input type="checkbox"/> 28-32 ปี | 5. <input type="checkbox"/> 33-37 ปี | 6. <input type="checkbox"/> 38-42 ปี |
| 7. <input type="checkbox"/> 43-47 ปี | 8. <input type="checkbox"/> 48-52 ปี | 9. <input type="checkbox"/> 53-60 ปี |
| 10. <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป | | |

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |

5. 40,001-50,000 บาท
6. 50,001-70,000 บาท
7. 70,001-90,000 บาท
8. 90,001-120,000 บาท
8. 120,001-150,000 บาท
9. 150,001 บาท ขึ้นไป

5. สถานรูปภาพ

1. โสด
2. สมรสไม่มีบุตร
3. สมรส มีบุตร

6. จำนวนสมาชิกที่ท่านอาศัยอยู่ด้วย(รวมตัวท่านด้วย)

1. โสด
2. สมรสไม่มีบุตร
3. สมรส มีบุตร





แบบสอบถาม

การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ “ ZAP STICK”น้ำพริก Organic รสแซ่บ

1.การยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ “ ZAP STICK”น้ำพริก Organic รสแซ่บ

คำชี้แจง : โปรดให้คะแนนระดับความชอบต่อผลิตภัณฑ์ “ ZAP STICK”น้ำพริก Organic รสแซ่บ
ในด้านต่างๆ

สเกลความชอบ 1-9

- | | | |
|---------------------|---------------|-------------------|
| 1 = ไม่ชอบมากที่สุด | 2 = ไม่ชอบมาก | 3 = ไม่ชอบปานกลาง |
| 4 = ไม่ชอบเล็กน้อย | 5 = เฉยๆ | 6 = ชอบเล็กน้อย |
| 7 = ชอบปานกลาง | 8 = ชอบมาก | 9 = ชอบมากที่สุด |

คุณลักษณะ	ระดับคะแนนความชอบ
1.ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์	
2.สีของผลิตภัณฑ์	
3.กลิ่นของผลิตภัณฑ์	
4.รสชาติของผลิตภัณฑ์	
5.ไม่มีกลิ่นหืน	
6.ความชอบโดยรวม	

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม:

.....

2. การยอมรับของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ “ ZAP STICK” น้ำพริก Organic รสแซ่บ

คำชี้แจง : โปรดระบุการยอมรับที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ “ ZAP STICK” น้ำพริก Organic เพื่อคนรุ่นใหม่

1. ZAP STICK มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้การรับประทานน้ำพริกมีความสะดวกมากขึ้น

ยอมรับ ไม่ยอมรับ โปรด

ระบุ.....

2. ZAP STICK มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการเก็บรักษา

ยอมรับ ไม่ยอมรับ โปรด

ระบุ.....

3. ZAP STICK มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการพกพา

ยอมรับ ไม่ยอมรับ โปรด

ระบุ.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม:

.....

3. การยอมรับด้านราคาของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ “ ZAP STICK” น้ำพริก Organic รสแซ่บ

ผลิตภัณฑ์ “ ZAP STICK” น้ำพริก Organic รสแซ่บ

- ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติที่ได้รับการรับรอง Organic Thailand ทั้งสะอาด ปลอดภัย และไม่มีสารพิษตกค้าง
- ไม่ใส่วัตถุกันเสีย
- ไม่ใส่ผงชูรส
- บรรจุในหลอดพลาสติกที่มีคุณสมบัติสำหรับการบรรจุอาหาร ขนาด 170 กรัม
- ราคา หลอดละ 79 บาท

ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ “ ZAP STICK” น้ำพริก Organic เพื่อคนรุ่นใหม่ ที่ระบุไว้ข้างต้นนั้น มีความเหมาะสมหรือไม่

เหมาะสม ไม่เหมาะสม โปรด

ระบุ.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม:

.....

4.ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้าน Promotion ของผลิตภัณฑ์ “ZAP STICK”น้ำพริก Organic รสแซ่บ

✓ โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายใดมากที่สุด

- | | |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ | <input type="checkbox"/> ทดลองให้ชิมสินค้า |
| <input type="checkbox"/> แจกรางวัลหรือชิงโชค | <input type="checkbox"/> การลดราคาสินค้า |
| <input type="checkbox"/> การซื้อ 1 แถม 1 | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรด |

ระบุ _____

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายใดมากที่สุด

- | | |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ | <input type="checkbox"/> ทดลองให้ชิมสินค้า |
| <input type="checkbox"/> แจกรางวัลหรือชิงโชค | <input type="checkbox"/> การลดราคาสินค้า |
| <input type="checkbox"/> การซื้อ 1 แถม 1 | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรด |

ระบุ _____

3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด

- | | |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สื่อโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> สื่อวิทยุ |
| <input type="checkbox"/> การแจกโบชัวร์สินค้า / แผ่นพับ | <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ / |

นิตยสาร

- สื่อออนไลน์ / social media เช่น Facebook, Instagram, Line, Website

อื่นๆ โปรดระบุ _____

3. ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้มีวางจำหน่ายที่ใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ร้านขายของชำ | <input type="checkbox"/> Convenience store เช่น 7/11, Family mart |
| <input type="checkbox"/> Discount store เช่น Big C, Lotus | <input type="checkbox"/> Hypermarket เช่น Tops, The Mall |
| <input type="checkbox"/> โรงรูปภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> ช่องทางออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

ขอขอบคุณอย่างยิ่งในการที่ท่านเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อกรอกแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ง

แบบประเมิน IOC

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย กองกานต์ แจ่มแจ้ง FBM รหัส 5850332

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง แผนธุรกิจนำพริกบรรจุหลอด "Zap Stick"

คำชี้แจง : แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ของธุรกิจนำพริกบรรจุหลอด ยี่ห้อ "Zap Stick"

เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)
 คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)
 คะแนน -1 (ไม่ตรง)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือ ถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่แน่ใจ	ไม่ตรง	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการรับประทานน้ำพริกของผู้ตอบแบบสอบถาม					
ข้อที่ 1.1	ปกติแล้วท่านและสมาชิกในครอบครัวรับประทานน้ำพริกบ่อยแค่ไหน	✓			
ข้อที่ 1.2	โปรดระบุความสำคัญ "ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญสำหรับการเลือกซื้อน้ำพริก" คือ	✓			
ข้อที่ 1.3	รูปแบบของน้ำพริกที่ท่านและสมาชิกในครอบครัวชอบรับประทานมากที่สุด	✓			
ข้อที่ 1.4	ลักษณะการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นกระปุก/ถุงมาจากร้านค้า หรือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไปในมืออาหาร 1 มือของท่าน	✓			

1

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย


กองงานดี แจ่มแจ้ง FBM รหัส 5850332

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกทั่วไปตามท้องตลาด					
ข้อที่ 2.1	ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์น้ำพริกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปหรือไม่ (1= มีผลมากที่สุด 5=ไม่มีผล)	✓			
ข้อที่ 2.2	ปกติท่านมักจะซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ขนาดเท่าใด	✓			
ข้อที่ 2.3	ปกติท่านมักจะซื้อน้ำพริกที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ชนิดใด	✓			
ข้อที่ 2.4	ท่านเคยประสบปัญหาจากการรับประทานน้ำพริกจากบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุในกระปุกแก้วหรือไม่	✓			
ข้อที่ 2.5	ลักษณะปัญหาที่ท่านเคยได้รับจากบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกแก้ว คือ	✓			
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งซื้อน้ำพริก online ของผู้ตอบแบบสอบถาม					
ข้อที่ 3.1	ท่านเคยสั่งซื้อน้ำพริก online หรือไม่	✓			
ข้อที่ 3.2	ลักษณะปัญหาจากการสั่งซื้อน้ำพริก online ที่ท่านเคยได้รับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	✓			
ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์น้ำพริกของร้านน้ำพริกแม่ปู้					
ข้อที่ 4.1	ท่านเห็นด้วยกับแนวคิดการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปของร้านหรือไม่	✓			
ข้อที่ 4.2	โปรดระบุเหตุผลที่ท่านไม่ชอบแนวคิดนี้	✓			
ข้อที่ 4.3	ถ้ามีน้ำพริกสำเร็จรูปที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบหลอดมาวางจำหน่าย ท่านจะซื้อหรือไม่	✓			
ข้อที่ 4.4	โปรดระบุเหตุผลที่ท่านไม่แน่ใจ/ไม่ซื้อ	✓			

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

กองงานดี แจ่มแจ้ง FBM รหัส 5850332

ข้อที่ 4.5	ท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบหลอดหรือไม่หรือไม่	✓			
ข้อที่ 4.6	โปรดระบุเหตุผลที่ท่านไม่แนะนำเพื่อนให้มาซื้อ	✓			
ข้อที่ 4.7	ท่านสนใจจะซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบหลอดเป็นของฝากหรือไม่	✓			
ข้อที่ 4.8	โปรดระบุเหตุผลที่ท่านไม่สนใจ/ไม่แน่ใจ	✓			
ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไป					
ข้อที่ 5.1	เพศ				
ข้อที่ 5.2	อายุ				
ข้อที่ 5.3	ระดับการศึกษา				
ข้อที่ 5.4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ข้อที่ 5.5	สถานภาพ				
ข้อที่ 5.6	จำนวนสมาชิกที่ท่านอาศัยอยู่ด้วย(รวมตัวท่านด้วย)				

ลายเซ็นผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC 

	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	องค์กรที่สังกัด
1	อาจารย์ยุทธนา นรมุณีพิภักษ์	กองบริหารงาน ผู้อำนวยการ สำนักงาน มาตรฐานสินค้าเกษตร และอาหารแห่งชาติ (มกอช.)	สำนักงานมาตรฐาน สินค้าเกษตรและอาหาร แห่งชาติ (มกอช.)

kongkanj@gmail.com

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

กองกานต์ แจ่มแจ้ง FBM รหัส 5850332

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง แผนธุรกิจน้ำพริกบรรจุหลอด "Zap Stick"

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ของธุรกิจน้ำพริกบรรจุหลอด ยี่ห้อ "Zap Stick"

เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือ ถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่แน่ใจ	ไม่ตรง	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการรับประทานน้ำพริกของผู้ตอบแบบสอบถาม					
ข้อที่ 1.1	ปกติแล้วท่านและสมาชิกในครอบครัว รับประทานน้ำพริกบ่อยแค่ไหน	/			
ข้อที่ 1.2	โปรดระบุความสำคัญ "ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญสำหรับการเลือกซื้อน้ำพริก" คือ	/			
ข้อที่ 1.3	รูปแบบของน้ำพริกที่ท่านและสมาชิกในครอบครัวชอบรับประทานมากที่สุด	/			
ข้อที่ 1.4	ลักษณะการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นกระปุก/ถุงมาจากร้านค้า หรือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไปในมื้ออาหาร 1 มื้อของท่าน	/			

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

กองกานต์ แจ่มแจ้ง FBM รหัส 5850332

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกทั่วไปตามท้องตลาด				
ข้อที่ 2.1	ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์น้ำพริกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปหรือไม่ (1= มีผลมากที่สุด 5=ไม่มีผล)	/		
ข้อที่ 2.2	ปกติท่านมักจะซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ขนาดเท่าใด	/		
ข้อที่ 2.3	ปกติท่านมักจะซื้อน้ำพริกที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ชนิดใด	/		
ข้อที่ 2.4	ท่านเคยประสบปัญหาจากการรับประทานน้ำพริกจากบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุในกระปุกแก้วหรือไม่	/		
ข้อที่ 2.5	ลักษณะปัญหาที่ท่านเคยได้รับจากบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกแก้ว คือ	/		
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งซื้อน้ำพริก online ของผู้ตอบแบบสอบถาม				
ข้อที่ 3.1	ท่านเคยสั่งซื้อน้ำพริก online หรือไม่	/		
ข้อที่ 3.2	ลักษณะปัญหาจากการสั่งซื้อน้ำพริก online ที่ท่านเคยได้รับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	/		
ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์น้ำพริกของร้านน้ำพริกแม่ปู้				
ข้อที่ 4.1	ท่านเห็นด้วยกับแนวคิดการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปของร้านหรือไม่	/		
ข้อที่ 4.2	โปรดระบุเหตุผลที่ท่านไม่ชอบแนวคิดนี้	/		
ข้อที่ 4.3	ถ้ามีน้ำพริกสำเร็จรูปที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบหลอดมาวางจำหน่าย ท่านจะซื้อหรือไม่	/		
ข้อที่ 4.4	โปรดระบุเหตุผลที่ท่านไม่แน่ใจ/ไม่ซื้อ	/		

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

กองกานต์ แจ่มแจ้ง FBM รหัส 5850332

ข้อที่ 4.5	ท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบหลอดหรือไม่หรือไม่	/			
ข้อที่ 4.6	โปรดระบุเหตุผลที่ท่านไม่แนะนำเพื่อนให้มาซื้อ	/			
ข้อที่ 4.7	ท่านสนใจจะซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบหลอดเป็นของฝากหรือไม่	/			
ข้อที่ 4.8	โปรดระบุเหตุผลที่ท่านไม่สนใจ/ไม่แน่ใจ	/			
ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไป					
ข้อที่ 5.1	เพศ	/			
ข้อที่ 5.2	อายุ	/			
ข้อที่ 5.3	ระดับการศึกษา	/			
ข้อที่ 5.4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/			
ข้อที่ 5.5	สถานภาพ	/			
ข้อที่ 5.6	จำนวนสมาชิกที่ท่านอาศัยอยู่ด้วย(รวมตัวท่านด้วย)	/			

ลายเซ็นผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC *Kim Fale*

	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	องค์กรที่สังกัด
1	ดร. พิสิษฐ์ ภัคภิษฐ์	อาจารย์	วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล