

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำสำหรับนำไปรูลินำผสมน้ำใบเตยพร้อมดื่ม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำสำหรับสายไปรูติน่าผสมน้ำไบอเทยพร้อมดื่ม ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความช่วยเหลือจาก อาจารย์กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และดูแลเอาใจใส่ในการติดตามความคืบหน้า ตลอดจนการดำเนินงาน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความ ละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งในความกรุณา จึงขอกราบ ขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในการวางแผนด้านช่องทางการจัด จำหน่ายและการประเมินยอดขาย และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และ ประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถได้รับความรู้ที่เต็มเปี่ยมและตกผลึก กลั่นกรอง ออกมาเป็นแผนธุรกิจฉบับนี้ได้สำเร็จ และที่ขาดไม่ได้เลยคือเพื่อนสาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร รุ่น 17C, เพื่อนสมัยเรียน ปริญญาตรี และพี่ๆที่ทำงาน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้ กำลังใจที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษา และคอยอยู่เคียงข้างตลอดเวลา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐฐา สุวรรณภิชชาติ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำสาหร่ายสไปรูลิน่าผสมน้ำใบเตยพร้อมดื่ม
BUSINESS PLAN ON SPIRULINA WITH PANDAN LEAVES DRINK.

ณัฐฐา สุวรรณภิกษาคี 5750408

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา,
M.Acc.

บทคัดย่อ

บริษัท เฮอร์บี ฟอรัยู จำกัด (Herby ForU Co.,Ltd.) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้น โดยมี แนวคิด
ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำสาหร่ายสไปรูลิน่าผสมน้ำใบเตยพร้อมดื่ม ภายใต้แบรนด์
“HERBY”

“HERBY” เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ที่มีส่วนผสมหลักคือสาหร่ายสไปรูลิน่าและน้ำ
ใบเตย โดยสาหร่ายสไปรูลิน่ามีคุณประโยชน์หลายประการ เพราะอุดมไปด้วยแหล่งของสารอาหาร
สูง โดยเฉพาะ โปรตีน และยังมีวิตามิน แร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการ
จะดูแลตัวเองและต้องการความสะดวกในการรับประทาน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทางบริษัทให้ความ
สนใจ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 25 ปีขึ้นไปและกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ต้องการพลังงานใน
การเตรียมสอบ ในส่วนของด้านการจัดจำหน่ายจะเน้นไปที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ฟิตเนส งาน
เกษตรแฟร์และอินเตอร์เน็ต

บริษัท เฮอร์บี ฟอรัยู จำกัด เริ่มต้นการดำเนินธุรกิจด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน
3,500,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 2,536,494.87
บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 25.77% และมีระยะเวลาการ
คืนทุน (Payback Period) ประมาณ 4 ปี 2 เดือน แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำสาหร่าย
สไปรูลิน่าผสมน้ำใบเตยพร้อมดื่ม แบรนด์ “HERBY” คุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำสาหร่ายสไปรูลิน่า/ โปรตีน/ วิตามินแร่ธาตุ/ ความ
สะดวกสบายต่อการรับประทาน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	2
1.3 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	10
1.3.1 นโยบายและการเมือง (Political)	10
1.3.2 เศรษฐกิจ (Economic)	11
1.3.3 สภาพสังคม (Social)	11
1.3.4 เทคโนโลยี (Technology)	12
1.3.5 สิ่งแวดล้อม (Environment)	12
1.3.6 กฎหมาย (Legal)	12
1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	13
1.4.1 แรงผลักดันที่ 1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่	13
1.4.2 แรงผลักดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	14
1.4.3 แรงผลักดันที่ 3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	14
1.4.4 แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค	14
1.4.5 แรงผลักดันที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	15
1.5 ความเป็นมาของบริษัท	16
1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.7 พันธกิจ (Mission)	16
1.8 วัตถุประสงค์ (Objective)	16
1.9 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	16
1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	16
1.9.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)	17
1.9.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)	17
1.10 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	18
1.10.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง	18
1.10.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน	18
1.10.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส	19
1.10.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค	20
บทที่ 2 แผนการตลาด	21
2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด	21
2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด	21
2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	21
2.1.3 ผลการสำรวจตลาด	22
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	29
2.2.1 อะมิโนพลัส	29
2.2.2 แบรินค์ซูปไก่สกัด	30
2.2.3 เปรียบเทียบคู่แข่ง	31
2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด	31
2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	31
2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	32
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)	33
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	33
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	33
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	33
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	33
2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)	34
2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1	34
2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2 - ปีที่ 3	34
2.5.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 4 - ปีที่ 5	35
2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย	35
2.6.1 จัดทำเว็บไซต์ของบริษัท	35
2.6.2 จัดทำใบปลิว / ใบโปสเตอร์	35
2.6.3 ออกบูธตามงานแสดงสินค้า งานประชุมวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพ	35
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	36
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	36
3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	36
3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	37
3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	37
3.2.1 ค่าเช่าสำนักงาน โรงงานและอุปกรณ์การผลิต	37
3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน	38
3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและการผลิต	40
3.4 ขั้นตอนการผลิตน้ำสาหร่ายสไปรูลิน่าผสมน้ำไบโอดี	40
3.5 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้า	42
3.5.1 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ฟิตเนส	42
3.5.2 อินเทอร์เน็ต	43
3.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท เซอร์บี ฟอรัยู จำกัด	44
บทที่ 4 แผนการบริหารและจัดการองค์กร	45
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	45
4.2 โครงสร้างองค์กร	45
4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	46
4.4 แผนด้านบุคลากร	47
4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ	49
4.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	51
บทที่ 5 แผนการเงิน	53
5.1 เงินลงทุน	53
5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	54
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	54
5.4 การประมาณการรายได้	56
5.5 การประมาณการต้นทุน	57
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	58
5.7 งบกำไรขาดทุน	58
5.8 งบดุล	59
5.9 กระแสเงินสดของโครงการ	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.10 ผลการตอบแทนการลงทุน	62
5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	63
บทที่ 6 การบริหารความเสี่ยง	64
6.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	64
6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	65
6.2.1 ยอดขายไม่ได้ตามที่คาดการณ์ไว้	65
6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	65
6.3.1 คุณภาพของสินค้า	65
6.4 ความเสี่ยงด้านระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการสำรวจตลาด	70
ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	15
2.1	แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.2	แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.3	แสดงระดับความเห็นด้วยต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสำหรับสายสไปรูลิน่าผสมน้ำไบเตยพร้อมคั้ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของผลิตภัณฑ์	26
2.4	แสดงระดับความเห็นด้วยต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสำหรับสายสไปรูลิน่าผสมน้ำไบเตยพร้อมคั้ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของราคา	27
2.5	แสดงระดับความเห็นด้วยต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสำหรับสายสไปรูลิน่าผสมน้ำไบเตยพร้อมคั้ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของสถานที่จัดจำหน่าย	28
2.6	แสดงระดับความเห็นด้วยต่อบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสำหรับสายสไปรูลิน่าผสมน้ำไบเตยพร้อมคั้ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของ การส่งเสริมการตลาด	28
2.7	แสดงระดับความตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าเครื่องคั้มสำหรับสายสไปรูลิน่าผสมน้ำไบเตยพร้อมคั้ม	29
2.8	การเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพที่เน้น โปรตีนและกรดอะมิโนเป็นจุดขาย	31
3.1	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งส่วนการผลิตของบริษัท เฮอร์บี้ ฟอรัยู จำกัด	38
3.2	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท เฮอร์บี้ ฟอรัยู จำกัด	39
3.3	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและการผลิต	40
3.4	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัท เฮอร์บี้ ฟอรัยู จำกัด ในปีที่ 1	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
3.5	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัท เฮอร์บี ฟอรัยู จำกัด ในปี ที่ 1	44
4.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	46
4.2	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท เฮอร์บี ฟอรัยู จำกัด	47
4.3	แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท เฮอร์บี ฟอรัยู จำกัด	49
4.4	แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	51
4.5	แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	52
5.1	แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	53
5.2	แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	54
5.3	แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลาดระยะเวลา 5 ปี	56
5.4	แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นน้ำสำหรับสายไปรุลิน่าผสมน้ำไบเคยพร้อมดื่ม	57
5.5	แสดงประมาณยอดการผลิตปีที่ 1 – ปีที่ 5	57
5.6	แสดงประมาณต้นทุนค่าขนส่ง	57
5.7	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	58
5.8	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 – ปีที่ 5	58
5.9	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5	59
5.10	แสดงงบดุลปีที่ 1- ปีที่ 5	60
5.11	แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 – ปีที่ 5	61
5.12	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นน้ำสำหรับสายไปรุลิน่าผสมน้ำไบเคยพร้อมดื่ม	62
5.13	แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทเฮอร์บี ฟอรัยู จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขาย และต้นทุนสินค้า	63

สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ โดย Five Force Model	13
3.1	แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท เฮอร์บี้ ฟอรัยู จำกัด	36
3.2	แสดงขั้นตอนการผลิตน้ำสำหรับสายไปรูลีน่าผสมน้ำไบเตยพร้อมดื่ม	41
3.3	แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าช่องทางฟิตเนส ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา เกษตรแฟร์ ทั้งในเขตจังหวัด กรุงเทพ-ปริมณฑล และต่างจังหวัดที่เป็นจังหวัดสำคัญ	42
3.4	แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าช่องทางอินเทอร์เน็ต	43
4.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เฮอร์บี้ ฟอรัยู จำกัด	45



บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจนี้ เกิดขึ้นจากกระแสการรณรงค์ของ สสส. ในเรื่องลดพุงลดโรค และกระแสการลดน้ำหนักที่กำลังมาแรงมาก ทำให้การลดน้ำหนักอย่างถูกวิธีด้วยการดูด้านโภชนาการและออกกำลังกายจึงเข้ามามีบทบาทมาก และการดูแลการปริมาณของประเภทอาหารเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และจากข้อมูลของ สสส. กล่าวว่า คนทั่วไปที่ไม่ได้ออกกำลังกายควรได้รับโปรตีน 1 กรัม ต่อน้ำหนักตัว 1 เช่น น้ำหนัก 65 จะต้องการโปรตีนประมาณ 60-70 กรัมต่อวัน สำหรับคนที่ออกกำลังกายเพื่อต้องการสร้างกล้ามเนื้อ ควรได้รับโปรตีน 2-3 กรัม ต่อน้ำหนักตัว 1 กก คือประมาณ 120 กรัมต่อวัน ซึ่งการเลือกทางโปรตีนจึงมีบทบาทมากในปัจจุบัน เพราะนอกจากโปรตีนจะมีผลแก่กับการลดน้ำหนัก และการสร้างกล้ามเนื้อแล้ว โปรตีนก็ยังถือเป็นหนึ่งในสารอาหารที่จำเป็นสำหรับร่างกายของมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยในโปรตีนประกอบด้วยกรดอะมิโน (Amino acid) ที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อร่างกายในหลายๆ ด้าน ได้แก่

1) โปรตีนช่วยในการทำงานของร่างกายให้เป็นปกติเพราะกรดอะมิโนในโปรตีนมีส่วนช่วยในการสร้างฮอร์โมน เอนไซม์ สารภูมิคุ้มกัน และโปรตีนยังมีส่วนช่วยรักษาปริมาณน้ำในเซลล์และหลอดเลือดให้อยู่ในเกณฑ์ที่พอเหมาะ

2) ร่างกายเราขาดโปรตีนไม่ได้ เพราะทุกกิจกรรมที่เราทำในแต่ละวัน ทำให้เราสูญเสียมวลกล้ามเนื้อ เราจึงต้องการโปรตีนมาทดแทนในทุกๆวัน ที่สำคัญ สารอาหารประเภทไขมันและคาร์โบไฮเดรตไม่สามารถทดแทนโปรตีนได้

3) โปรตีนช่วยให้ร่างกายได้นานขึ้นและลดการบาดเจ็บ เพราะโปรตีนมีหน้าที่เสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรงและช่วยซ่อมแซมกล้ามเนื้อที่สูญเสียไปขณะออกกำลังกาย

4) โปรตีนทำให้มีแรงอีกครั้ง โดยเฉพาะผู้สูงอายุ และผู้ป่วนพักฟื้นที่ร่างกายอาจได้รับโปรตีนไม่เพียงพอหรือต้องการโปรตีนในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและฟื้นฟูสภาพร่างกายให้แข็งแรง

และร่างกายได้รับโปรตีนไม่เพียงพอจะส่งผลเสียต่อร่างกายคือทำให้ร่างกายอ่อนแอ น้ำหนักน้อย ตัวเล็ก มีภูมิต้านทานต่ำ มีอาการบวม เพราะโปรตีนช่วยรักษาปริมาณน้ำในเซลล์และหลอดเลือด

ถ้าหากขาดโปรตีน ก็จะไม่มีความแข็งแรงค้ำน้ำ ทำให้น้ำไหลออกจากหลอดเลือดเข้าสู่เซลล์มากขึ้น จึงเกิดอาการบวม ผศ.ดร.เอกราช บำรุงพืชน์ ประธานวิชาการ ชมรมโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลได้ให้ข้อมูลไว้ใน thairath online วันที่ 20 ธ.ค. 2558 ทำให้ทางผู้จัดทำจึงนำผลิตภัณฑ์ของทางบ้านที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงสาหร่ายสไปรูลิน่า ซึ่งคือสาหร่ายสีเขียวแกมน้ำเงิน (Cyanobacteria) ซึ่งมีสารอาหารที่มีโภชนาการที่สูง โดยเฉพาะโปรตีนในสาหร่ายสไปรูลิน่ามีปริมาณที่สูงมาก และประกอบด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย ประกอบกับการได้สังเกตเห็นว่า ตลาดอาหารสุขภาพในเอเชีย ซึ่งรวมไปถึงตลาดไทยยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทย ในปี 2558 จะอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านบาท หรือ เติบโตจากปีก่อนหน้าที่ร้อยละ 0.1 และคาดว่า ตลาดดังกล่าวจะมีการเติบโตที่ร้อยละ 6.0 ต่อปี ไปจนกระทั่งปี 2560 โดยมีตลาดอาหารฟังก์ชันนัล (Functional food) ทำให้ส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุดที่ประมาณร้อยละ 60 นอกจากนี้ ตลาดอาหารสุขภาพที่มีสัดส่วนรองลงมา ที่ร้อยละ 30 และ 8 ตามลำดับ ได้แก่ ตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural products) และตลาดอาหาร สุขภาพเฉพาะกลุ่ม (Specific group) ก็เป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตไม่แพ้ตลาดอาหารฟังก์ชันนัล โดยตลาด ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จะเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อยหรือไม่มีการปรุงแต่งเลย เช่น สารสกัดจาก ธรรมชาติ 100% อาหารเข้าจากธัญพืช เป็นต้น ในส่วนของตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่มแบ่งออกเป็น กลุ่มเด็กและทารก ที่เน้นผลิตภัณฑ์เพิ่มสารอาหารเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการและสุขภาพของเด็ก กลุ่มผู้สูงอายุ ที่เน้นอาหารที่ รับประทานง่าย สามารถป้องกันโรคเพื่อทดแทนยา อาหารที่ผลิตจากสมุนไพรและอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ ด้วยคุณประโยชน์ของสาหร่ายสไปรูลิน่ามีหลายประการเพราะอุดมไปด้วยสารอาหารที่ครบถ้วน ทำให้หากนำไปแปรรูปเป็นเครื่องดื่มสไปรูลิน่าผสมน้ำใบเตยพร้อมดื่ม เพื่อให้มีรสชาติที่เหมาะสมกับการรับประทาน และช่วยในด้านกรกลบกลิ่นคาวจากโปรตีนที่เป็นส่วนผสมหลักของสาหร่ายสไปรูลิน่า จึงเป็นอีกทางเลือกของผู้บริโภคที่มีความต้องการดูแลสุขภาพให้ดีขึ้นและต้องการความสะดวกสบายและง่ายต่อการรับประทาน

1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เป็นสังคมเมืองในปัจจุบันทำให้อาหารที่ดีมาจากธรรมชาติ นั้นหาได้ยากขึ้น และสังคมกลายเป็นสังคมเมืองที่เร่งรีบ ทำให้ชีวิตในสังคมเมืองนั้นไม่มีเวลาที่จะดูแลสุขภาพของตัวเองอย่างที่ควรจะเป็นและได้สารอาหารที่ไม่เพียงพอต่อความจำเป็นต่อร่างกาย ทำให้เทรนด์การบริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไป จากการสำรวจของ New nutrition

business ซึ่งเป็นผู้นำระดับโลกที่ให้บริการข้อมูลเชิงลึกด้านอาหารและสุขภาพ ได้มีการเผยแพร่สิ่งที่จะ
 เชื่อว่าจะเป็นแนวโน้มที่สำคัญของตลาดอาหารและเครื่องดื่ม โดยเน้นการเติบโตในระยะยาวที่จะ
 มีผลในการผลักดันยอดขายหรือการขึ้นราคาของสินค้านั้น โดยมีเทรนด์ที่น่าสนใจอยู่ 5 ใน 10
 เทรนด์ ดังนี้ **เทรนด์ที่ 1 นิยามใหม่ของเครื่องดื่ม** โดยในตลาดเครื่องดื่มมีการเปลี่ยนแปลง
 อย่างเด่นชัดโดยเฉพาะในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม ซึ่งกำลังจะถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดย
 แบรินด์ในประเทศ ซึ่งมีการนำเสนอน้ำจากพืชที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพราะในอนาคตบริษัท
 เครื่องดื่มจะสร้างแบรนด์สำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อรองรับรสนิยมและ
 ความต้องการที่หลากหลาย นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความกังวลเรื่องน้ำตาลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำ
 ให้พวกเขามีความคิดเชิงลบต่อน้ำอัดลมและน้ำผลไม้ แต่มีความคิดเชิงบวกต่อเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล
 น้อย เช่นน้ำจากพืชผัก อีกทั้งผู้บริโภคยังไม่ต้องการบริโภคสารให้ความหวานปราศจากแคลอรี
 ทุกชนิด ซึ่งหมายความว่า แม้กระทั่งสินค้าที่ผลิตสำหรับการควบคุมน้ำหนักก็จะได้รับผลกระทบ
 ไปด้วย **เทรนด์ที่ 2 ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ** โดยผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ
 เป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ค่อนข้างสูง โดยจะเห็นได้ว่าเท
 รนด์เรื่องสุขภาพจะมีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์หรือการออกสินค้าใหม่สู่ตลาด เพราะ
 ผู้บริโภคมีการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว และ**เทรนด์ที่ 3 อาหาร
 และเครื่องดื่มจากพืช** เพราะมีนวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารและเครื่องดื่ม
 จากพืชได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดความสนใจมากขึ้น ประกอบกับความเชื่อของผู้บริโภคที่เชื่อว่าพืชดีต่อ
 สุขภาพของพวกเขา ทำให้เกิดความสนใจในการบริโภคเพิ่มขึ้น และ**เทรนด์ที่ 4 การขายสินค้า
 ออนไลน์** ซึ่งเป็นกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสำหรับแบรนด์ใหม่ที่
 ต้องการทดลองตลาด เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ต้องเสียค่าแรงให้กับพนักงาน
 เหมือนร้านค้าแบบดั้งเดิม และผู้บริโภคเริ่มหันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้นเรื่อยๆ **เทรนด์ที่ 5
 โปรตีนในอาหาร** โดยยอดขายของอาหารและเครื่องดื่มที่มีโปรตีนเป็นส่วนประกอบหลักใน
 สหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความกระตือรือร้นในการบริโภคอาหารที่มี
 โปรตีนต่ำในหลายทศวรรษที่ผ่านมา นอกจากนี้ โปรตีนเป็นจุดสำคัญของชาวอเมริกันที่บริโภคเพื่อ
 ควบคุมน้ำหนัก ควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตต่ำไปด้วย จาก 5 เทรนด์ที่
 กล่าวมานั้น ทำให้เห็นถึงตลาดอาหารเสริมหรือตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงเข้ามามีบทบาทใน
 การเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงและตอบโจทย์ โดยสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ที่ทุกคนมักจะ
 ขาดแต่มีความสำคัญมากต่อร่างกาย คือ โปรตีน วิตามินและเกลือแร่

โดยสาหร่ายสไปรูลิน่าเป็นอาหารที่มาจากธรรมชาติ มีคุณค่าทางโภชนาการอย่าง
 สมบูรณ์ มีสารอาหารต่างๆ เป็นองค์ประกอบ และสารเหล่านี้มีอยู่กันอย่างสมดุลและทำงาน

ประสานกัน จนถือว่าสาหร่ายสไปรูลิน่าเป็นแหล่งอาหารที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพทางโภชนาการสูง โดยมีส่วนประกอบดังนี้

- โปรตีน 55-70 %
- คาร์โบไฮเดรต 15-25 %
- ไขมัน 6-8 %
- เกลือแร่ 7-13 %
- ความชื้น 3-7 %
- ไฟเบอร์ 8-10 %

สารอาหารที่เป็นองค์ประกอบหลักสำคัญสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. โปรตีน

สาหร่ายสไปรูลิน่าที่ผ่านการทำแห้งแล้ว จะมีโปรตีนที่มีความเข้มข้นสูงถึงร้อยละ 70 (Ciferri, 1983) จึงเป็นแหล่งอาหาร โปรตีนที่ดีของมนุษย์ เพราะมีจำนวนมากและมีคุณภาพสูง โดยมีกรดอะมิโนที่สำคัญแก่ร่างกายอยู่ถึง 8 ชนิด และมีกรดอะมิโนทั่วไป อีก 10 ชนิด และนอกจากนี้ยังมีสัมประสิทธิภาพของการย่อยโปรตีนสูง ซึ่งหมายถึงสามารถย่อยโปรตีนได้ถึงร้อยละ 90 ขึ้นไป โปรตีนหรือกรดอะมิโนในสาหร่ายสไปรูลิน่าจะเสื่อมสภาพได้ ถ้าใช้ความร้อนมากกว่า 67 องศาเซลเซียส ในการผลิต และนอกจากนี้สาหร่ายสไปรูลิน่ายังมีกรดอะมิโน เนิลอลานีน ซึ่งมีความสำคัญต่อการทำงานของสมอง ในด้านอารมณ์ ความคิด เมื่อทำงานร่วมกับกรดอะมิโนไทโรซีน จะมีผลกับศูนย์ควบคุมความหิวที่สมองส่วนล่าง ทำให้หมดความรู้สึกอยากอาหารได้

2. วิตามิน

2.1 เบต้าแคโรทีน สาหร่ายสไปรูลิน่ามีความเข้มข้นของเบต้าแคโรทีนสูง ซึ่งเป็นสารตั้งต้นของวิตามินเอ ทำหน้าที่เกี่ยวกับสายตา ผิวหนัง ภูมิคุ้มกัน โรค ฯลฯ เบต้าแคโรทีนนี้ถ้าเกิดจากการสังเคราะห์ จะก่อให้เกิดอาหารเป็นพิษได้ง่าย ถ้าทานในปริมาณที่มากกว่าปกติ เพราะร่างกายจะไม่รู้จัก จึงเปลี่ยนเป็นวิตามินเอไปเรื่อยๆ ทั้งหมด จนทำให้มีมากเกินไป ทำให้เกิดพิษได้ แต่ถ้าเป็นเบต้าแคโรทีนที่ได้จากธรรมชาติ จะไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเลย เนื่องจากร่างกายรู้จัก และเปลี่ยนเป็นวิตามินเอที่จำเป็นเท่านั้น

2.2 วิตามิน บี 12 สำหรับสไปรูลิน่ามีวิตามินบี 12 หรือโคบาลามินสูง ซึ่งสามารถป้องกันการเกิดโลหิตจาง ชนิดมีเม็ดเลือดแดง โตกว่าปกติแต่สีแดงซีด และรวมถึงโลหิตจางชนิดร้ายแรง จะใช้วิตามินบี 12 นี้ ในการรักษาอาการขาดมัลลาเซียมที่ปลายมือปลายเท้า สูญเสียความจำ เซลล์สมองและประสาทเสื่อม สำหรับสไปรูลิน่ามีวิตามินบี 12 สูงถึง 200 ไมโครกรัม ต่อสำหรับ 100 กรัม

2.3 วิตามิน ดี สำหรับสไปรูลิน่ายังอุดมด้วยวิตามิน ดี ซึ่งช่วยดูดซึม แคลเซียมและฟอสฟอรัสให้ไปถึงกระดูกและฟัน ป้องกันโรคกระดูกอ่อนในเด็ก ซึ่งเป็นโรคที่ทำให้เด็กอายุประมาณ 2-3 ปี ขาอและโค้ง กระดูกเชิงกรานแคบ ฟันผุง่ายและฟันงอกช้ากว่าปกติ ถ้าเป็นผู้ใหญ่วิตามินดีจะป้องกันโรคกระดูกอ่อนชนิด Osteomalacia ซึ่งมีอาการกระดูกเปราะและหักง่าย หลังโค้ง ขาโค้ง เท้าแบน ปวดตามกระดูก รวมทั้งกล้ามเนื้อไม่มีแรง

2.4 วิตามิน อี ในสำหรับสไปรูลิน่าจะมีวิตามินอี ซึ่งเข้มข้นมากกว่า น้ำมันจากจมูกข้าวสาลีถึง 3 เท่า และยังมีประสิทธิภาพสูงในการบำรุงสุขภาพ ร่างกายจะดูดซึมได้ง่ายและนำมาใช้ประโยชน์ได้ทันที วิตามินอี จะละลายในไขมันที่อยู่ตรงผนังของเซลล์ จึงช่วยป้องกันการโจมตีจากอนุมูลอิสระ โดยตัดวงจรไม่ให้พลังงานที่ควบคุมไม่ได้มาทำลายผนังเซลล์ และไม่อาจทะลุผ่านไปถึงดีเอ็นเอ ตรงใจกลางเซลล์ได้ ดังนั้นวิตามินอีจึงเป็นผู้ปกป้องและช่วยให้เซลล์ในร่างกายแข็งแรง สามารถแบ่งตัวได้ตามปกติ วิตามินอี จึงมีประโยชน์ต่อเซลล์กล้ามเนื้อ หัวใจ และเซลล์ที่เกิดใหม่ของระบบสืบพันธุ์ ผนังเซลล์เม็ดเลือดแดงที่มีวิตามินอี จะไม่เปราะและแตกง่าย

2.5 โฟเลต หรือ โฟลิกแอซิด โฟเลตหรือวิตามิน บี 9 มีอยู่ในสำหรับสไปรูลิน่าประมาณ 1 ไมโครกรัมต่อสำหรับ 1 กรัม ถึงแม้จะน้อยกว่าระดับที่ควรบริโภคในแต่ละวันก็ตาม แต่มันก็อยู่ในสภาพที่พร้อมจะทำงาน หน้าที่ของโฟเลต คือเป็นตัวเร่งในการทำปฏิกิริยาเคมีของเอนไซม์เอนโดนิวคลีเอส ซึ่งทำหน้าที่ซ่อมและสร้างตัวเก็บข้อมูลทางพันธุกรรม คือ ดีเอ็นเอ ทำให้เซลล์สามารถแบ่งตัวได้เร็ว และถ้าดีเอ็นเอถูกรบกวนโดยอนุมูลอิสระก็จะฟื้นกลับสภาพอย่างเดิม เซลล์ไม่แบ่งตัวผิดเพี้ยนจนกลายเป็นเซลล์มะเร็ง เซลล์ในร่างกายชนิดที่ต้องแบ่งตัวรวดเร็วตลอดเวลาคือเม็ดเลือดแดง จึงต้องการโฟเลตเพื่อการแบ่งตัว ดังนั้นสำหรับสไปรูลิน่าซึ่งมีโฟเลตจึงช่วยป้องกันโรคโลหิตจางได้ วัตถุประสงค์ที่ใช้ซ่อมดีเอ็นเอ หรือตัวเก็บข้อมูลทางพันธุกรรมนี้คือ วิตามิน บี 12 กับกรดนิวคลีอิก ซึ่งสารอาหารทั้งสองมีอยู่ในสำหรับสไปรูลิน่า การบริโภคสำหรับสไปรูลิน่าจึงช่วยป้องกันมะเร็งและป้องกันความแก่ได้

2.6 วิตามิน บีรวม นอกจากวิตามินบีต่างๆ จากข้างต้นแล้ว ยังมีวิตามินบีอื่นๆ อีกด้วย เช่น วิตามินบี 6 วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินบี 3 และวิตามินบี 5 ซึ่งวิตามินเหล่านี้

นอกจากมีคุณสมบัติที่บำรุงสุขภาพแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นตัวเร่งเอนไซม์ ให้ปฏิกิริยาเคมีเร็วขึ้น เพราะถ้าเอนไซม์ขาดวิตามินและเกลือแร่ จะไม่ยอมทำงาน และถ้าวิตามินและเกลือแร่ ขาดเอนไซม์ มันก็จะกลายเป็นเศษผงธรรมดาไม่สามารถทำให้เกิดปฏิกิริยาเคมีตามคุณสมบัติของมันได้ การที่สาหร่ายสาไปรูลินำพัฒนาตัวมันเองตามธรรมชาติ และแพร่พันธุ์อยู่ได้นานถึง 3,600 ล้านปี เนื่องจากสามารถกำหนดความเข้มข้นของวิตามินและเกลือแร่ต่างๆ ในตัวเองได้อย่างเหมาะสม เกิดการสมดุลทำงานเกือหนุนกันและกัน คือทำงานได้ดีเมื่ออยู่รวมกันตามที่ธรรมชาติกำหนด จนกล่าวได้ว่าวิตามินและเกลือแร่ที่ทำงานแบบเกือหนุนกันนี้ สามารถบริโภคแต่ละมื้อ หรือ แต่ละวันซึ่งแม้จะปริมาณน้อยก็เกิดประสิทธิภาพได้ และดีกว่ากินสารสังเคราะห์จำนวนมากๆ

3. ไขมัน

สาหร่ายสาไปรูลินำถึงจะมีไขมันน้อยมาก แต่ที่มีก็เป็นไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย นั่นคือกรดแกมมา โลโนเลนิก และ กรดไลโนเลนิก โดยที่กรดแกมมา โลโนเลนิก มีคุณสมบัติในการช่วยลดโคเลสเตอรอล ซึ่งเป็นการนำไปสู่การป้องกัน โรคความดันโลหิตสูงและโรคหัวใจขาดเลือด และยังเป็นสารตั้งต้นของการสังเคราะห์ฮอร์โมนพอสต้ากลอนดิน โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่ากรดแกมมา โลโนเลนิกในสาหร่ายสาไปรูลินำมีความเข้มข้นมากกว่าในน้ำมันดอกอีนึ่งพริมโรสถึง 3 เท่า ซึ่งในปกติจะใช้น้ำมันนี้เป็นอาหารเสริมที่สำคัญในการป้องกันการปวดประจำเดือนปวดตามข้อและโรคผิวหนังบางชนิดกรดนี้จะพบสูงสุดในน้ำมันแม่ และรองลงมาคือพบในสาหร่ายสาไปรูลินำ

4. เกลือแร่

4.1 เหล็ก ธาตุเหล็กจากธรรมชาติ ร่างกายจะสามารถดูดซึมได้ดีกว่าธาตุเหล็กที่ได้จากการสังเคราะห์ขึ้นมาใช้ในรูปของยา หรืออาหารเสริมต่างๆ ธาตุเหล็กมีประโยชน์ในการนำไปสร้างฮีโมโกลบินของเม็ดเลือดแดง ทำให้สามารถป้องกันโรคโลหิตจาง เหล็กในสาหร่ายสาไปรูลินำมีมากกว่าในผักขมถึง 58 เท่า โดยที่จะอยู่ในรูปของไฟโคยานิน หรือสีน้ำเงินของสาหร่ายนั่นเอง

4.2 แคลเซียมและแมกนีเซียม แคลเซียมและแมกนีเซียมในสาหร่ายสาไปรูลินำ มีจำนวนพอเพียงและอยู่ในระดับสมดุลที่ร่างกายต้องการ คือแคลเซียมต่อแมกนีเซียมในสัดส่วนเท่ากับ 2 ต่อ 1 เกลือแร่ทั้งสองช่วยสร้างสภาวะความเป็นด่างให้กับร่างกายทำให้ค่าพีเอช (pH) ของเลือดและน้ำไขสันหลังอยู่ที่ pH 7.4 เป็นตัวเร่ง ให้เอนไซม์สามารถควบคุมการทำปฏิกิริยาเคมีในเซลล์ของร่างกาย แคลเซียมเป็นเกลือแร่ที่สำคัญ ที่ป้องกันโรคกระดูกอ่อนทั้งในเด็ก

และผู้ใหญ่ รวมทั้งโรคกระดูกพรุนในผู้สูงอายุ ทำให้ฟันแข็งแรงไม่โยก แคลเซียมจะร่วมในกระบวนการแข็งตัวของเลือด จึงช่วยป้องกันเลือดออกง่าย การหดตัวของกล้ามเนื้อ ต้องใช้แคลเซียมสำหรับแมกนีเซียมนั้น ก็เป็นส่วนประกอบของกระดูกและฟันเช่นกัน และทำให้กล้ามเนื้อคลายตัว ในขณะที่แคลเซียมเกี่ยวข้องกับหดตัว ดังนั้นเกลือแร่ทั้งสองจึงทำงานร่วมมือกัน ช่วยป้องกันการเต้นผิดจังหวะของหัวใจ ถ้าร่างกายขาดแมกนีเซียมจะรู้สึกปวดต้นคอ เมื่อยไหล่ อารมณ์ไม่แจ่มใส และอาจชักได้ แมกนีเซียมในสาหร่ายจะอยู่ในรูปของคลอโรฟิลล์ หรือสีเขียวของสาหร่ายสไปรูลิना คลอโรฟิลล์มีคุณสมบัติทางชีวภาพ คือจะเป็นตัวสังเคราะห์พลังงานจากแสงแดดให้เป็นสารอาหาร และเปลี่ยนจากแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ มาเป็นแก๊สออกซิเจน เพื่อให้มนุษย์และสัตว์ใช้หายใจ

4.3 ฟอสฟอรัส ธาตุฟอสฟอรัสเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกรดนิวคลีอิก และเป็นองค์ประกอบของเยื่อหุ้มเซลล์โดยอยู่ในรูปไขมันชื่อ ฟอสโฟไลปิด ฟอสฟอรัสจะร่วมกับแคลเซียมในการเป็นโครงสร้างให้กับกระดูกและฟัน ในสถานะที่จิตใจมีความเครียด ร่างกายจะขับฟอสฟอรัสทิ้งออกมาทางปัสสาวะมากขึ้น ทำให้เกิดสถานะไม่สมดุลของฟอสฟอรัสกับแคลเซียมในโลหิต และเกิดปัญหาทางสุขภาพตามมา ฟอสฟอรัสในสาหร่ายสไปรูลิनाมีจำนวนพอสมควรสำหรับการบริโภคของมนุษย์คือ 80 มิลลิกรัม ต่อสาหร่ายสไปรูลิना 10 กรัม

4.4 สังกะสี ในสาหร่ายสไปรูลิना หนัก 10 กรัม จะมีปริมาณสังกะสี 0.3 มิลลิกรัม ซึ่งในร่างกายมีสังกะสีสะสมอยู่รวม 2,000 มิลลิกรัม จะขับทิ้งทางอุจจาระและปัสสาวะวันละ 5 มิลลิกรัม สังกะสีมีประโยชน์ต่อลูกตาและสายตา เม็ดเลือดแดง และสำคัญมาก ที่อวัยวะสืบพันธุ์ ร่างกายใช้สังกะสีในการสร้างเนื้อเยื่อ ชื่อ คอลลาเจน ดังนั้นการกินสาหร่ายสไปรูลิनाที่มีธาตุสังกะสีจึงมีประโยชน์ต่อสุขภาพช่วยทำให้แผลหายเร็ว การเจริญเติบโตของร่างกาย และความเจริญพัฒนาลักษณะทางเพศ จะเป็นไปตามปกติ สังกะสีที่มาจากธรรมชาติ จะมีสรรพคุณทางโภชนาการดีกว่าสังกะสีที่สังเคราะห์มาจากห้องปฏิบัติการ เช่น เกลือสังกะสีซัลเฟต ถึง 3 เท่า ทั้งนี้มีผู้อธิบายว่าอาจเป็นเพราะในสาหร่ายสไปรูลิनाมีสารเบต้าแคโรทีนช่วยเสริม การทำงานของสังกะสีอยู่ด้วย

4.5 ซีลีเนียม ซีลีเนียมเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งจะออกฤทธิ์ได้ดียิ่งขึ้น ถ้าทำงานร่วมกับวิตามินอี และถ้าทำปฏิกิริยาแบบเกือหนุนกันของสารทั้งสองอย่างนี้ ก็จะสามารถป้องกัน โรคเนื้องอกของตับ ซีลีเนียมเป็นตัวสร้างเอนไซม์ต้านอนุมูลอิสระที่สำคัญ ชื่อ กลูตาไธโอนเปอร์ออกซิเดส มีหน้าที่คอยทำลาย ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ ทำให้กรดไขมันที่ผนังเซลล์เม็ดเลือดแดงปลอดภัย ไม่ถูกออกซิเดชันทำลาย เม็ดเลือดแดงไม่แตกง่าย ทั้งซีลีเนียมและวิตามินบี 12 จะมีปริมาณสูงในเนื้อสัตว์ ไม่มีในพืชทั่วไปแต่พบในสาหร่ายสไปรูลิना

4.6 โครเมียม โครเมียมเป็นส่วนประกอบของแฟกเตอร์ชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเผาผลาญน้ำตาลกลูโคสในร่างกาย มีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการทำงานของฮอร์โมนอินซูลิน ซึ่งเป็นตัวช่วยน้ำตาลกลูโคสโดยสารประกอบโครเมียม ช่วยพาอินซูลินเข้าไปในเซลล์พร้อมกับดึงน้ำตาลกลูโคสตามอินซูลินเข้าไปด้วย ทำให้น้ำตาลกลูโคสลดลงจากกระแสโลหิต ผลก็คือ ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดซึ่งเคยสูงอยู่ลดลง อาการของโรคเบาหวานทุเลาได้ ในกระแสเลือดปกติจะต้องมีโครเมียมประมาณ 1.5 ไมโครกรัมต่อเลือด 1,000 ซีซี ดังนั้นระบบโลหิตทั้งหมดจึงควรมีโครเมียมรวมทั้งสิ้น 7.5 ไมโครกรัม สำหรับสไปรูลินามีโครเมียมพร้อมนำไปใช้ได้ทันที 7.5 ไมโครกรัม ต่อสำหรับสไปรูลินน้ำหนัก 3 กรัม โครเมียมยังมีคุณสมบัติช่วยให้ระดับโคเลสเตอรอลชนิดเลวลดลงและเพิ่มระดับโคเลสเตอรอลชนิดดี ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่าโครเมียมจะช่วยป้องกันหลอดเลือดอุดตันทางอ้อม เพราะไขมันไม่จับผนังชั้นในของเส้นเลือด โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่หลอดเลือดหัวใจ ทำให้หัวใจสามารถได้รับเลือดมาหล่อเลี้ยงอย่างไม่บกพร่อง ไม่เกิดโรคหัวใจขาดเลือด

4.7 ทองแดง ธาตุทองแดงเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อการสร้างเม็ดเลือดแดง ในสำหรับสไปรูลินามีทองแดง 36 ไมโครกรัม ต่อสำหรับหนัก 3 กรัม ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนน้อยมาก แต่ก็มีคุณสมบัติสูงกว่าธาตุทองแดงที่ผลิตมาจากการสังเคราะห์ในห้องปฏิบัติการ ธาตุทองแดงจะช่วยให้ร่างกายสามารถดูดธาตุเหล็กจากอาหารเข้าในกระแสโลหิตได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น และนำธาตุเหล็กนี้ไปสร้างเม็ดเลือดแดงในไขกระดูก ทองแดงยังช่วยสร้างฮีโมโกลบิน สำหรับเม็ดเลือดแดง ทำให้ไม่เกิดโรคโลหิตจาง ผู้หญิงที่มีประจำเดือนซึ่งต้องเสียเลือดระดู จึงต้องการเหล็กและทองแดงเพื่อชดเชย สำหรับสไปรูลินามีธาตุทองแดงและเหล็ก จึงถือว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงวัยเจริญพันธุ์ ธาตุทองแดงยังทำหน้าที่เป็นตัวเร่งเอนไซม์ ให้เอนไซม์หลายชนิดสามารถทำปฏิกิริยาเคมีในร่างกายได้เมื่อสิ่งแวดล้อมเหมาะสม เช่น เอนไซม์ต้านอนุมูลอิสระชนิดต่างๆ ตัวอย่างที่สำคัญคือ เอนไซม์ซูเปอร์ออกไซด์ดิสมิวเทส ซึ่งเป็นเอนไซม์ที่มีประสิทธิภาพสูงในการทำลายอนุมูลอิสระป้องกันมะเร็งและป้องกันสายตาเสื่อม สำหรับสไปรูลินามีเอนไซม์ซูเปอร์ออกไซด์ดิสมิวเทส และพร้อมที่จะทำงาน เมื่อมนุษย์รับประทานสำหรับสไปรูลิน่าเข้าไป และยังมีธาตุทองแดงร่วมอยู่อีกด้วย เป็นโคแฟกเตอร์ทำหน้าที่เป็นตัวเร่งเอนไซม์ซูเปอร์ออกไซด์ดิสมิวเทสให้ทำปฏิกิริยาเคมี เพื่อทำลายอนุมูลอิสระที่มีในร่างกาย

5. สี (Pigment)

สำหรับสไปรูลิน่าประกอบด้วยสี ซึ่งมีประโยชน์ที่สำคัญต่อสุขภาพของมนุษย์อยู่ 3 ชนิด คือ

5.1 ไฟโคไซยานิน ไฟโคไซยานิน ทำด้วยโปรตีน เป็นสีน้ำเงิน ประกอบด้วยธาตุแมกนีเซียมกับธาตุเหล็ก และเมื่อรวมกับคลอโรฟิลล์ที่เป็นสีเขียว จึงทำให้สาหร่ายสไปรูลิน่ากลายเป็นสีน้ำเงิน-เขียว โดยไฟโคไซยานินมีความเข้มข้นถึงร้อยละ 14 โดยน้ำหนัก ไฟโคไซยานินมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ และป้องกันการอักเสบที่มีประสิทธิภาพและที่วงการแพทย์กำลังวิจัยถึง ความสามารถที่จะป้องกันหรือระงับการเติบโตของเซลล์มะเร็งในมนุษย์ได้หรือไม่ เนื่องจากไฟโคไซยานินในสาหร่ายสไปรูลิน่าเป็นโปรตีน สาหร่ายจึงเป็นแหล่งผลิตเอนไซม์ที่สำคัญที่สุด เพราะเอนไซม์ทุกชนิดสร้างมาจากโปรตีน มีเอนไซม์ซึ่งธรรมชาติพัฒนามาให้แล้วอย่างคืออยู่ในสาหร่ายสไปรูลิน่าถึง 2,000 ชนิด และส่วนมากทำหน้าที่ด้านหรือทำลายอิสระ นักวิทยาศาสตร์จีนได้รายงานผลการศึกษาไว้ว่า ไฟโคไซยานินเป็นสารสำคัญที่ทำหน้าที่กระตุ้นให้เซลล์ตั้งต้นในไขกระดูก ผลิตเม็ดเลือดแดงและเม็ดเลือดขาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในสภาวะที่ไขกระดูกถูกกดสารพิษหรือรังสี ทำลายหรือเสื่อมสภาพลง ไฟโคไซยานินจะช่วยป้องกันและกระตุ้นเซลล์ตั้งต้นเพื่อให้กลับคืนสภาพเดิม มาสร้างเม็ดเลือดแดงและเม็ดเลือดขาวได้ใหม่ต่อไปอีก

5.2 คลอโรฟิลล์ คลอโรฟิลล์เป็นสีเขียว เพราะประกอบด้วยธาตุแมกนีเซียม มีบทบาทในการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับมนุษย์ โดยนักวิทยาศาสตร์ให้ชื่อของคลอโรฟิลล์ ว่าเลือดของพืช เนื่องจากโครงสร้างของมันคล้ายกับฮีโมโกลบิน ที่พบอยู่ในเม็ดเลือดของมนุษย์โดยมีเหล็กเป็นองค์ประกอบของฮีโมโกลบิน จากโครงสร้างของฮีโมโกลบินและของคลอโรฟิลล์ มีเหล็กและแมกนีเซียมเป็นองค์ประกอบตามลำดับแล้ว พบว่าสารทั้งสองได้พัฒนามาจากการแตกตัวจากไฟโคไซยานิน ซึ่งมีทั้งแมกนีเซียมและธาตุเหล็ก จากสิ่งมีชีวิตเซลล์เดียว คือสาหร่ายแยกออกมาเป็นอาณาจักรพืช โดยมีเลือดสีเขียวของคลอโรฟิลล์ กับมาเป็นอาณาจักรสัตว์ซึ่งรวมถึงมนุษย์ โดยมีเลือดสีแดงของฮีโมโกลบิน คลอโรฟิลล์มีคุณสมบัติยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย สามารถหยุดโรคเหงือกอักเสบ ทำให้กลิ่นปากหายเหม็น คลอโรฟิลล์ไม่ได้ฆ่าเชื้อโรคแต่ทำให้จุลินทรีย์หยุดแบ่งตัวซึ่งทำให้ไม่เจริญอีกต่อไป

5.3 คาโรทีนอยด์ สีส้มปนเหลืองอ่อนๆของสาหร่ายสไปรูลิน่าเกิดจากสารคาโรทีนอยด์ ซึ่งมีน้ำหนักรวมถึง 47 มิลลิกรัม จากน้ำหนักสาหร่ายสไปรูลิน่า 10 กรัม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

- **กลุ่มสีส้ม** ได้แก่พวกคาโรทีน ซึ่งมีตัวที่สำคัญคือ เบต้าคาโรทีน และนอกจากนี้ยังมีแอลฟาและแกมมาเป็นตัวหลักต้นให้เบต้าแคโรทีนมีประสิทธิภาพสูงขึ้น กลุ่มสีส้มนี้มีถึงร้อยละ 54 ของน้ำหนักคาโรทีนอยด์ หรือมีสารกลุ่มนี้ประมาณ 25 มิลลิกรัม ใน 10 กรัมของสาหร่ายสไปรูลิน่า

- **กลุ่มสี่เหลี่ยม** ได้แก่พวก แซนโทฟิล มีจำนวนร้อยละ 46 ของคาโรทีนอยด์ หรือในสาหร่ายสไปรูลิน่า 10 กรัม จะมีพวกลีเหลืองอยู่ 22 มิลลิกรัม คาโรทีนอยด์มีความสำคัญต่อมนุษย์ โดยเป็นตัวกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกายและยังช่วยต้านอนุมูลอิสระอย่างมีคุณภาพสูง

6. น้ำตาล

สาหร่ายสไปรูลิน่าไม่มีเซลล์ลูโลส ซึ่งตามปกติจะต้องอยู่ที่ผนังเซลล์พืช สาหร่ายสไปรูลิน่าจึงย่อยง่าย เหมาะกับลำไส้ของผู้สูงอายุ น้ำตาลในสาหร่ายสไปรูลิน่ามีประมาณ 10-15 เปอร์เซ็นต์โดยน้ำหนัก อยู่ในรูปของไกลโคเจนและน้ำตาลแรมโนส ซึ่งไม่ต้องอาศัยฮอร์โมนอินซูลินในการย่อยอีกด้วย ความสำคัญของน้ำตาลเชิงซ้อนในสาหร่ายสไปรูลิน่า คือความสามารถในการกระตุ้นและสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่มนุษย์และสัตว์ (สมศักดิ์, 2547) ซึ่งจากประโยชน์ทั้งหมดทำให้อาหารเสริมจากสาหร่ายสไปรูลิน่าจึงเกิดมาเป็นสาหร่ายสไปรูลิน่าอัดเม็ดและเป็นที่น่าสนใจของตลาด จากความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสำรวจว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 79.1 มีความเห็นว่าหากเป็นในรูปแบบเม็ด ให้ความรู้สึกเหมือนรับประทานยา ทำให้ไม่มีความสนใจที่อยากรับประทานเท่าไร จึงนำมาทำเป็นเครื่องดื่มสไปรูลิน่าพร้อมดื่มผสมน้ำไบเคย เนื่องจากมีการทำงานวิจัยในระดับปริญญาตรีมาแล้ว กลิ่นไบเคยสามารถกลบกลิ่นคาวจากกรดอะมิโนในสาหร่ายสไปรูลิน่าได้ จึงสรุปเป็นผลิตภัณฑ์นี้

1.3 วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกด้านต่างๆ ด้วยการวิเคราะห์ PESTLE ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1.3.1 P- Politic (นโยบายและการเมือง)

นโยบายของรัฐบาลต้องการให้ไทยมีโครงสร้างเศรษฐกิจบนฐานของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการใหม่ หรือกลุ่ม Start Up เป็นเรื่องใหญ่ที่มีความสำคัญ เพราะเป็นฐานของการจ้างงานนวัตกรรม โดยมอบหมายให้ สสว. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการค้นหากลุ่ม Start Up ตั้งแต่ในระดับมหาวิทยาลัย หรือสถาบันวิจัยที่มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำมาต่อยอดและส่งเสริมให้เกิดเป็นธุรกิจ หรือตั้งแต่เขามีไอเดียจนถึงเป็นผลิตภัณฑ์ค้าขายได้ ทำยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนา พร้อมทั้งเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษา กระทรวงวิทยาศาสตร์และ

เทคโนโลยี สถาบันการเงิน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาธุรกิจเกิดใหม่หลากหลายธุรกิจให้เติบโตให้ได้ เช่น ธุรกิจเกม ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจบริการ ร้านอาหาร ธุรกิจที่ใช้-IT Base (ค่าแถลงการณ์ของรองนายกรัฐมนตรี, 2559)

1.3.2 E- Economic (เศรษฐกิจ)

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics มอง “ปี 2559 ลมเริ่มเปลี่ยนทิศ” คาดเศรษฐกิจไทยฟื้นตัวต่อเนื่อง เล็งจีดีพีปี 2559 โตร้อยละ 3.5 ยังขับเคลื่อนโดยการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและการท่องเที่ยวที่สดใสต่อเนื่อง พร้อมการลงทุนภาคเอกชนเริ่มกลับมามีบทบาท ท่ามกลางการส่งออกที่ฟื้นตัวอย่างช้าๆ จากจีนชะลอตัว ส่งผลให้สิ้นเชื่อบรวมปี 2559 มีแนวโน้มเติบโตที่ร้อยละ 6.1 นำโดยสินเชื่อภาคธุรกิจ และคุณภาพสินเชื่อโดยมีแนวโน้มปรับดีขึ้นช่วงปลายปี 2559

การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจจะดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยคาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 3 ในปี 2559 และร้อยละ 3.2 ในปี 2560 ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นที่ปรับดีขึ้นและราคาพลังงานที่อยู่ในระดับต่ำจะมีส่วนช่วยสนับสนุนการฟื้นตัวของบริษัทยักษ์ใหญ่ภาคเอกชน อีกทั้งการลงทุนภาครัฐยังเป็นแรงส่งทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยการลงทุนภาครัฐที่เพิ่มขึ้นจะมีส่วนช่วยกระตุ้นการลงทุนภาคเอกชนในระยะต่อไป ในส่วนของอัตราเงินเฟ้อทั่วไป คาดว่าจะกลับเป็นบวกได้ในปี 2559 แต่อาจใช้เวลาในการปรับเข้าสู่ค่ากลางของเป้าหมายเงินเฟ้อ สำหรับดุลบัญชีเดินสะพัด คาดว่าจะทยอยปรับลดลงในระยะปานกลางตาม TOT ที่ลดลง และอุปสงค์ในประเทศที่ปรับดีขึ้น (รายงานสรุปการประเมินเศรษฐกิจประเทศไทยประจำปี 2559 ของธนาคารแห่งประเทศไทย)

1.3.3 S-Social (สภาพสังคม)

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เป็นสังคมเมืองในปัจจุบันทำให้อาหารที่ดีมาจากธรรมชาติ นั้นหาได้ยากขึ้น และสังคมกลายเป็นสังคมเมืองที่เร่งรีบ ทำให้ชีวิตในสังคมเมืองนั้นไม่มีเวลาที่จะดูแลสุขภาพของตัวเองอย่างที่ควรจะเป็นและได้สารอาหารที่ไม่เพียงพอต่อความจำเป็นต่อร่างกาย ทำให้เทรนด์การบริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไป อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเริ่มเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตมากขึ้น เพราะผู้บริโภคเริ่มหันมาดูแลสุขภาพและต้องการความสะดวกสบาย โดยอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจะมาในหลายรูปแบบเช่นแบบเม็ด พวกสารสกัดจากพืชผักต่างๆ หรือแบบเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ชูไปสกัด เป็นต้น เพื่อไป ทดแทนสิ่งที่ร่างกายขาดหรือได้รับไม่เพียงพอจากการบริโภคอาหารปกติในชีวิตประจำวัน และนอกจากนี้ยังเป็นเทรนด์ของการดูแลสุขภาพตัวเอง ในการออกกำลังกาย รับประทานอาหารคลีน ซึ่งบ่งบอกได้จากฟิตเนสที่มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต้องการ

โปรตีนที่มีคุณภาพสูงเพื่อเข้าไปช่วยซ่อมแซมร่างกาย กล่าวคือต้องการปริมาณโปรตีน 1-1.5 กรัมต่อน้ำหนักตัว ทำให้อาหารที่มีโปรตีนเป็นส่วนประกอบเพิ่มเข้ามาเป็นที่ได้รับความนิยม

1.3.4 T-Technological (เทคโนโลยี)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้ล้ำหน้าไปมาก การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้การทำการตลาดหรือการทำธุรกิจต่างๆ มีความง่ายมากขึ้น เช่นในส่วนของ การตลาดพบว่าการตลาดออนไลน์ ส่งผลเป็นอย่างดีในการทำธุรกิจแบบ viral marketing เพราะ smart phone หรือ social network กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ไปเสียแล้ว ทำให้การทำการตลาดออนไลน์ผ่านหน้า social network ต่างๆ อย่างเช่น facebook instgram หรือline application เป็นการทำการตลาดที่ง่ายช่องทางหนึ่ง และนอกจากนี้ การก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้การทำธุรกิจที่ง่ายขึ้น คือ การที่มีแอปพลิเคชันในการช่วยในการทำงานต่างๆ ที่เคยเป็นงานเฉพาะสำหรับคนที่เรียนมา เช่น บัญชี หรือ ระบบการวางแผนต่างๆ นั้นมีแอปพลิเคชันมากมายมาช่วยทำให้การทำงานเหล่านั้นง่ายขึ้น และการที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น ส่งผลให้การเก็บรักษาข้อมูลหรือการส่งผ่านข้อมูลระหว่างแผนกในบริษัทนั้นเป็นไปได้อย่างง่ายขึ้น เกิดความสะดวกสบายในการทำธุรกิจมากขึ้น

1.3.5 E-Environmental (ทรัพยากรธรรมชาติ)

การดำรงชีวิตในปัจจุบัน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง แต่หากปัจจุบันได้เกิดปัญหาและวิกฤตการณ์ต่าง ๆ มากมายและทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งปัญหาโลกร้อน ภัยพิบัติทางธรรมชาติ อันตรายที่ปนเปื้อนกับสิ่งแวดล้อม ทั้งสิ่งแวดล้อมทางดิน น้ำ อากาศ ตลอดจนโรคระบาดชนิดใหม่เกิดขึ้นมากมาย ปัจจุบันหลายหน่วยงานได้หันมาให้ความสนใจกับการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด คือ การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตเพื่อให้การใช้วัตถุดิบ พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการที่นำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาแปรรูปจะส่งผลให้มลภาวะทางธรรมชาติลดลงเพราะไม่มีสิ่งที่เป็นพิษปน

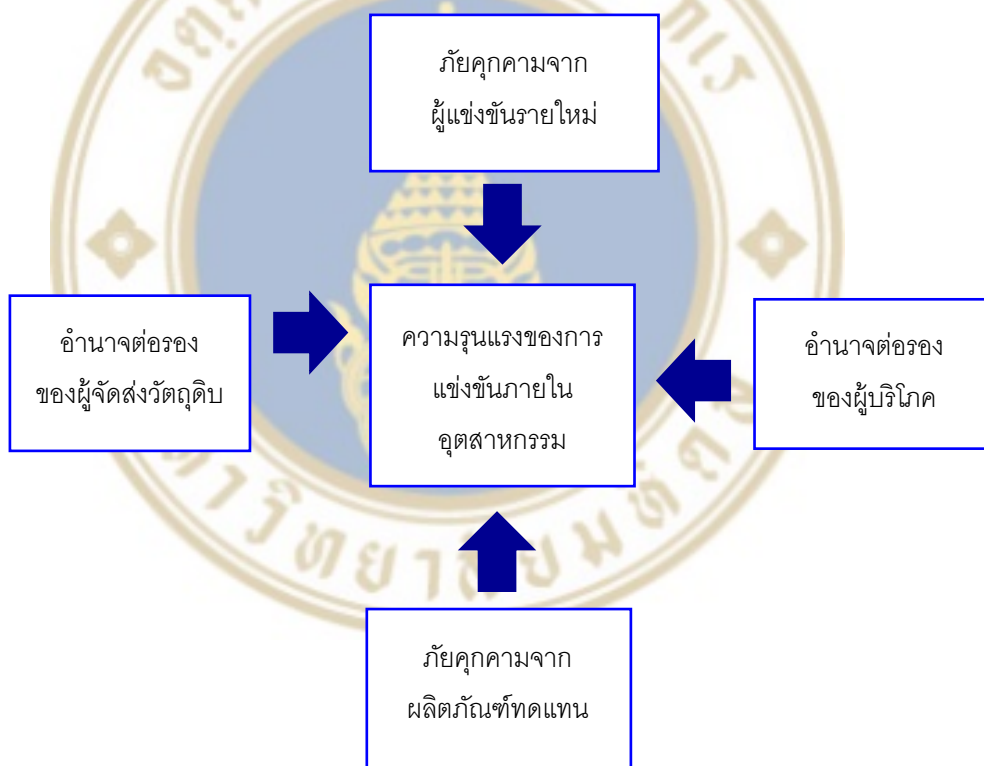
1.3.6 L-Legal (กฎหมาย)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารกำหนดคุณภาพหรือ มาตรฐาน และฉลากต้องได้รับอนุญาต การนำไปใช้ โดยจะต้องมีการยื่นคำขออนุญาตจัดจำหน่ายกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการกล่าวอ้างทางสุขภาพ (Health claim) บนฉลากของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันอนุญาตให้มีการกล่าวอ้างเฉพาะการกล่าวอ้างปริมาณสารอาหาร และหน้าที่ของสารอาหารเท่านั้น การ

โฆษณาสรรพคุณ คุณ ประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนจึงจะสามารถเผยแพร่ได้โดยได้มีการกำหนดโทษไว้ในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 สำหรับผู้ฝ่าฝืน

1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์น้ำสำหรับสายสไปรูลีน่าผสมน้ำใบเตยพร้อมดื่ม ในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัยแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ในการวิเคราะห์ ดังนี้



รูปภาพที่ 1.1 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจโดย Five Forces Model

แรงผลักดันที่ 1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance) : ต่ำ

1.1 ธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้วยสายสไปรูลีน่า เป็นธุรกิจที่มีผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาได้ยาก เนื่องจากสายสไปรูลีน่ามีการเลี้ยงที่มีความจำเพาะ ทำให้ผู้ที่เข้ามาเลี้ยงและเข้ามาแข่งขันในตลาดเป็นไปได้ยาก เพราะจะต้องมีการใช้เงินทุนในการทำเพาะปลูกสายสไปรูลีน่า

สไปรูลิน่าที่ค่อนข้างสูงและยังต้องใช้ความรู้ความชำนาญในการเพาะปลูกสาหร่ายอีกด้วย ทำให้การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ เป็นไปได้ยาก และอยู่ในระดับต่ำ (+)

1.2 นอกจากการเพาะปลูกสาหร่ายสไปรูลิน่าต้องใช้ความรู้และความชำนาญในการเพาะปลูกการทำเป็นเครื่องดื่มหสาหร่ายสไปรูลิน่า เพื่อให้กลิ่นคาวที่เป็นจุดอ่อนนั้นหายไปก็เป็นที่ต้องใช้ความรู้ในการผสมอีกด้วย ทำให้การเข้ามาของผู้เล่นหน้าใหม่เป็นไปได้ยาก (+)

1.3 ต้นทุนการเปลี่ยนการใช้สินค้า (switching cost) สูง เพราะคุณประโยชน์ของสาหร่ายสไปรูลิน่ามีความจำเพาะเจาะจงได้ทั้งคุณค่าสารอาหารในด้านของโปรตีน วิตามินและเกลือแร่ ทำให้การที่จะเปลี่ยนใช้สินค้าตัวอื่นที่มีคุณประโยชน์เทียบเท่าต้องใช้ต้นทุนที่สูง (+)

แรงผลักดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry)

: สูง

2.1 ตลาดเครื่องดื่มหาสุขภาพหรืออาหารเสริมเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้เล่นเข้ามาแข่งขันในตลาดมากมายทั้งผู้เล่นเจ้าเก่า หรือผู้เล่นรายใหม่ (-)

2.2 ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์เครื่องดื่มหาสุขภาพที่มีอยู่เดิม เช่น แบรินด์ ชูปโก้ สกัด ค่อนข้างมาก ทำให้การแข่งขันในกลุ่มผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนความจงรักภักดีนั้นเป็นไปได้ยาก (-)

แรงผลักดันที่ 3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product) : สูง

3.1 สินค้าทดแทนในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือเครื่องดื่มหาสุขภาพนั้นมีค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นอาหาร จากธรรมชาติที่ให้สารอาหารตามธรรมชาติ เช่น ออกไก่ ทุ่นา เนื้อสัตว์ ผักชนิดต่างๆ โยเกิร์ต นม เต้าหู้ เป็นต้น แต่ก็อาจได้รับปริมาณสารอาหารที่จำเป็นทั้งโปรตีน วิตามิน และ แร่ธาตุ (-)

แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers) : สูง

4.1 มีสินค้าทดแทนค่อนข้างมาก ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคสูง (-)

4.2 ต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้สินค้าและบริการ (Switching cost) สูง ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้ยาก (+)

แรงผลักดันที่ 5 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)
: ต่ำ

5.1 วัตถุดิบที่สำคัญคือสำหรับสายไปรูลิน่า ซึ่งทางบริษัทเป็นส่วนร่วมกับ Supplier ที่ทำการปลูกสำหรับสายไปรูลิน่า ทำให้อำนาจการต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบต่ำ

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ดังนี้

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)	ต่ำ	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry)	สูง	(-)
ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product)	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	(+)

โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยังมีศักยภาพที่จะสามารถทำกำไรได้ เนื่องจากภัยคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ และอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่ในระดับที่ต่ำ ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเข้าสู่อุตสาหกรรม ถึงแม้ว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรม ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทนและ อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคจะมีความรุนแรงมากขึ้น ด้วยความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและมีสารอาหารที่เหมาะสมและจำเป็นต่อร่างกาย ทำให้เกิดความได้เปรียบของการเข้าแข่งขันในตลาดที่มีความรุนแรง

1.5 ความเป็นมาของบริษัท

มีการวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท เฮอร์บี ฟอรัยู จำกัด โดยตั้งอยู่ เลขที่ 26 หมู่ 5 ตำบล กระแสน อำเภอ แกลง จังหวัด ระยอง 21110 โดยเป็นที่เพาะปลูกสาหร่ายสไปรูulinaและผลิตน้ำสาหร่ายสไปรูulinaผสมน้ำไบโอดีปพร้อมดื่ม

1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบของจากพืชสมุนไพรของไทย เพื่อให้ประโยชน์และตอบโจทย์สูงสุดที่ผู้บริโภคต้องการ

1.7 พันธกิจ (Mission)

1. จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความปลอดภัย ได้มาตรฐานเป็นไปตามมาตรฐาน
2. ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด
3. พนักงานตระหนักและใส่ใจในการทำงานด้วยความสามัคคี คิดถึงส่วนรวม และ
ถึงเวดล้อม

1.8 วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่เริ่มต้นจากเครื่องดื่มสาหร่ายสไปรูulinaผสมกับน้ำไบโอดีปเพื่อสุขภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสาหร่ายสไปรูulinaเป็นส่วนผสมหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคและดูแลตัวเองได้สะดวกและพกพาง่าย

1.9 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1):

- 1.9.1.1 บริษัททำการโปรโมทสินค้าและจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท, Facebook, Instagram และ Line application เป็นต้น

1.9.1.2 บริษัทจะทำการโปรโมทและให้ข้อมูลสินค้าตามบูทในงานอีเวนต์ต่างๆ เช่น งานเกษตรแฟร์ หรืองาน food truck เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักภาพลักษณ์คุณภาพ และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของการรับประทานโปรตีน และประโยชน์ของสาหร่ายสไปรูลิน่าอย่างแท้จริงให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ

1.9.1.3 บริษัทจะทำการโปรโมทสินค้าและวางจัดจำหน่ายในฟิตเนสร้านขายยา ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.9.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3) :

1.9.2.1 ขยายพื้นที่ในการวางจำหน่ายกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเมืองใหญ่ เช่น ชลบุรี พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ ขอนแก่น ประจวบคีรีขันธ์ และวางจำหน่ายเข้าฟิตเนสขนาดใหญ่ เช่น ฟิตเนสเฟิร์ส Virgin club เป็นต้น และร้านขายยาขนาดใหญ่ เช่น ร้านขายยากรุงเทพ เป็นต้น และขยายเข้าห้างสรรพสินค้าที่ดังๆ เช่น Tops supermarket, Villa market และเซเว่นอีเลเว่น (ในปีที่ 3) เป็นต้น เพื่อจับกลุ่มตลาดคนที่มีศักยภาพปานกลางถึงสูงที่รักการดูแลสุขภาพ

1.9.2.2 เพิ่มยอดขายเพิ่มขึ้น 20% ต่อปี เป็นอย่างต่ำ

1.9.2.3 พัฒนากลยุทธ์อื่นๆขึ้นมาอีก 3 รหัสชาติ เพื่อเป็นทางเลือก และเพิ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูดีมีไว้ เพื่อเพิ่มยอดขาย

1.9.2.4 วางจำหน่ายในร้านอาหารตามสั่ง ใกล้กับแหล่งสถานที่ทำงาน

1.9.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5) :

1.9.3.1 ขยายพื้นที่ในการวางจำหน่ายไปภูมิภาคละอย่างน้อย 5 จังหวัด เช่น เชียงราย ลำปาง แพร่ เป็นต้น

1.9.3.2 รักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

1.9.3.3 มียอดขายเพิ่มขึ้น 20%ต่อปีเป็นอย่างต่ำ

1.9.3.4 พัฒนาให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นของรับประทานเล่นให้รับประทานควบคู่โดยมีสาหร่ายสไปรูลิน่าเป็นส่วนผสมหลัก

- บริษัทเป็นบริษัทจัดตั้งใหม่อาจมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการ ทั้งในเรื่องของการจัดการด้านเงินทุน ทรัพยากรบุคคล การดำเนินงานของบริษัทที่อยู่บ้างในช่วงแรก

- **ด้านการตลาด**

- ผลกระทบที่เป็นผลกระทบใหม่ทำให้สินค้าอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องทำการให้ข้อมูลถึงคุณประโยชน์ต่างๆ

- กลิ่นของสาหร่ายมีความจำเพาะเจาะจง ซึ่งบางกลุ่มผู้บริโภคอาจจะไม่ยอมรับ ทำให้ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

1.10.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

- **สภาพสังคม** สภาพสังคมไทยที่เข้าสู่สังคมสังคมเมืองทำให้มีความเร่งรีบในการใช้ชีวิต วิถีชีวิตเปลี่ยนไป ทำให้ไม่สามารถบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีความเหมาะสมทางโภชนาการได้ ส่งผลให้สุขภาพไม่ได้ดีเท่าที่ควรจะเป็น มีโรคภัยไข้เจ็บจากความเสื่อมมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคมะเร็ง เป็นต้น ซึ่งเกิดจากการที่ไม่มีเวลาใส่ใจสุขภาพทั้งการรับประทานอาหาร และการออกกำลังกาย ทำให้อาหารหรือเครื่องดื่มเสริมอาหารมีมากในท้องตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แต่อีกกลุ่มหนึ่ง ที่มีเวลาออกกำลังกายและทานอาหารคลีนอยู่แล้ว พบว่ากลุ่มเหล่านี้ก็ต้องการ โปรตีน วิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายเพิ่มเช่นกัน เพื่อซ่อมแซมอวัยวะ และทำให้กล้ามเนื้อกระชับตามสัดส่วน เป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมาย

- **สภาพตลาดธุรกิจเสริมอาหาร** จากผลสำรวจของ Euromonitor International (2012) พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยที่ประเทศยักษ์ใหญ่ออย่างจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ครองอันดับ 1 ถึง 3 ของประเทศที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงที่สุดตามลำดับ ขณะที่ไทยอยู่ในอันดับ 19 รองจากประเทศในอาเซียนอย่างอินโดนีเซียเพียงชาติเดียว แต่ที่น่าสนใจคือประเทศบ้านใกล้เรือนเคียงอย่างเวียดนามและกัมพูชา ก็มีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพรองจากไทยเพียงเล็กน้อย โดยอยู่ในอันดับที่ 20 และ 21 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีประเทศอื่นๆ ได้แก่ อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และซาอุดีอาระเบีย ที่มีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพติดอันดับต้นๆ ของเอเชีย และถือเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยอยู่ไม่น้อย

สำหรับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในส่วนของประเทศไทยนั้นพบว่า ผลกระทบอาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรงยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล

(functional foods & drinks) รองลงมาคือ อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (naturally healthy foods) วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (vitamins and dietary supplements) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (herbal products) และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (weight management products) โดยคาดว่าในปี พ.ศ.2558 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 9.3 5.3 3.8 1.4 และ 0.9 หมื่นล้านบาท ตามลำดับ (ที่มา: www.thaipost.net/node/51440) จากมูลค่าและช่องว่างการตลาดที่ยังคงมีอยู่ค่อนข้างมาก จึงเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการไทยทั้งรายเก่าและรายใหม่จะหันมานำเอาวัตถุดิบและพืชผลทางการเกษตรคุณภาพสูงนานาชนิดที่หาได้ในประเทศไทย มาผลิตและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อันจะเป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอาหารและเกษตรของประเทศไทย และยังสามารถส่งออกเพื่อจำหน่ายนารายได้กลับสู่ประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วย

- **ด้านเทคโนโลยี** เทคโนโลยี เครื่องมือ เครื่องจักรในปัจจุบันมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทันสมัยมากขึ้น และมีราคาถูกลงกว่าในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจมีต้นทุนในการผลิตที่ถูกลง ในขณะที่เดียวกันก็มีประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น และในด้านการทำการตลาดและการติดต่อ การเก็บข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีมาใช้ทำให้มีความแม่นยำมากขึ้นและรวดเร็วมากขึ้น

1.10.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค

- **ด้านสินค้าทดแทน**
 - สินค้าทดแทนมีอยู่เป็นจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแบบเม็ด หรือ เครื่องดื่มที่มีโปรตีนเป็นส่วนประกอบมีอยู่ในท้องตลาด
- **ด้านกฎหมาย**
 - กฎหมายเกี่ยวกับการการรณรงค์แสดงฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อผู้บริโภค การกล่าวอ้างทางสุขภาพ (Health claim) บนฉลากของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาถึงสรรพคุณคุณประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความเข้มงวดมากและมีการกำหนดโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืน

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจทำให้เห็นช่องทางในการทำ ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ก็ยังมีปัจจัยในหลาย ๆ ด้านที่ยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ ต่อการทำธุรกิจในอนาคต

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำโปรตีนผสมน้ำใบเตยพร้อมดื่ม ในตลาดประเทศไทย ซึ่งมีความสำคัญต่อบริษัทฯ ในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ อาทิเช่น การออกแบบฉลาก การให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับสารอาหารและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ แนวทางการทำการตลาด เป็นต้น โดยการสำรวจครั้งนี้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด

2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด

2.1.1.1 เพื่อทราบถึงทัศนคติ ความต้องการ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.1.1.2 เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องดื่มต่อสุขภาพ เพื่อใช้ในการวางแผนการทำการตลาด วางแผนการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการ ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดราคา ใช้วางแผนในการดำเนินการ เลือกช่องทางการวางจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด คือการใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำโปรตีนผสมน้ำใบเตยพร้อมดื่ม และส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำสำหรับน้ำโปรตีนผสมน้ำใบเตยพร้อมดื่ม โดยทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 200 คน

2.1.3 ผลการสำรวจตลาด

2.1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการดูแลสุขภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	62	31.00
หญิง	138	69.00
รวม	200	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	10	5.00
ระหว่าง 26 - 35 ปี	61	30.50
ระหว่าง 36 - 45 ปี	31	15.50
ระหว่าง 46 - 55 ปี	83	41.50
ระหว่าง 56 - 65 ปี	14	7.00
มากกว่า 66 ปี	1	0.50
รวม	200	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	4.50
ปริญญาตรี	120	60.00
ปริญญาโท	67	33.50
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	4	2.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 2.1 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	26.00
พนักงานเอกชน	89	44.50
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	15	7.50
ธุรกิจส่วนตัว	28	14.00
อื่นๆ	16	8.00
รวม	200	100.00
5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	16	8.00
ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท	51	25.50
ระหว่าง 30,001 -45,000 บาท	31	15.50
ระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท	52	26.00
ระหว่าง 60,001 - 75,000 บาท	16	8.00
มากกว่า 75,001 บาท	34	17.00
รวม	200	100.00
6. การดูแลสุขภาพ		
ออกกำลังกายเป็นประจำ	83	41.50
อาหารคลีน	13	6.50
อาหารเสริม	41	20.50
เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ	16	8.00
ไม่ดูแลสุขภาพตัวเอง	35	17.50
อื่นๆ	12	6.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2.1 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 46 ถึง 55 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 ถึง 60,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี และมีการดูแลตัวเองด้วยการออกกำลังกายเป็นประจำ

2.1.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 2.2 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเคยบริโภคเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพหรือไม่		
เคย	145	72.50
ไม่เคย	55	27.50
รวม	200	100.00
2. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน		
ทุกวัน	12	8.27
อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง	25	17.24
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	21	14.48
2 อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	18	12.41
เดือนละ 1 ครั้ง	50	34.48
อื่นๆ	19	13.12
รวม	145	100.00
3. ท่านบริโภคเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพเพราะเหตุใด		
เพื่อให้สุขภาพดีขึ้น	106	73.10
สื่อกระตุ้น/ข้อมูลที่ได้รับ	13	8.96
พ่อแม่ หรือเพื่อนแนะนำ	9	6.20
อื่น	17	11.74
รวม	145	100.00

ตารางที่ 2.2 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของท่านมากที่สุด		
ตัวท่านเอง	90	62.07
ครอบครัว	10	6.89
เพื่อน/คนรู้จัก	12	8.27
คารา/นักแสดง	1	0.69
ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิทยาศาสตร์	31	21.38
อื่นๆ	1	0.7
รวม	145	100.00
5. ท่านคาดหวังอะไรหลังจากบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ		
สุขภาพแข็งแรงขึ้น	103	71.03
ลดน้ำหนัก	10	6.89
ผิวดีขึ้น	20	13.79
ดูอายุน้อยลง	3	2.07
อื่นๆ	9	6.22
รวม	145	100.00
6. โดยส่วนใหญ่ ท่านซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใด		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	63	43.45
ดิสเคาท์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี	20	13.79
ร้านสะดวกซื้อ (เปิด 24 ชม)	53	36.55
ร้านค้าปลีกทั่วไป	4	2.75
ร้านขายยา	1	0.69
อื่นๆ	4	2.77
รวม	145	100.00

ตารางที่ 2.2 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ		
ไม่เกิน 20 บาท	11	7.58
21-30 บาท	34	23.45
31-40 บาท	25	17.24
41-50 บาท	20	13.79
50 บาทขึ้นไป	55	37.83
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 2.2 ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยส่วนใหญ่บริโภคเดือนละครั้ง บริโภคเพราะให้สุขภาพดีขึ้น ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง คือ มากกว่า 50 บาท

2.1.3.3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.3 แสดงระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสำหรับสไปรูลิน่าผสมน้ำใบเตยพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์
น้ำสำหรับสไปรูลิน่าผสมน้ำใบเตยพร้อมดื่ม		
1. คุณประโยชน์ของสำหรับสไปรูลิน่า	4.93	มากที่สุด
2. คุณภาพของสำหรับสไปรูลิน่า	4.77	มากที่สุด
3. ความเข้มข้นของรสชาติสำหรับสไปรูลิน่า	4.28	มาก
4. กลิ่นหอมของน้ำสำหรับสไปรูลิน่า	4.30	มาก
5. ความเป็นตะกอน	3.75	มาก

ตารางที่ 2.3 แสดงระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสำหรับสายสไปรูรีน้ำผสมน้ำไบเตยพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ น้ำสำหรับสายสไปรูรีน้ำผสมน้ำไบเตยพร้อมดื่ม	ระดับ คะแนน	ระดับความเห็นด้วยต่อ แนวคิดของผลิตภัณฑ์
6. ภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.56	มากที่สุด
7. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.53	มาก
8. มีรสชาติหลากหลาย	4.22	มาก
9. ระยะเวลาจำกัดในการเก็บรักษา	4.46	มาก

จากตารางที่ 2.3 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ คุณประโยชน์ของสายสไปรูรีน้ำ คุณภาพของสายสไปรูรีน้ำ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในส่วนของความเข้มข้นของรสชาติสายสไปรูรีน้ำ กลิ่นหอมของน้ำสำหรับสายสไปรูรีน้ำผสมน้ำไบเตยพร้อมดื่ม ความเป็นตะกอน บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีรสชาติหลากหลาย ระยะเวลาจำกัดในการเก็บรักษาอยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2.4 แสดงระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสำหรับสายสไปรูรีน้ำผสมน้ำไบเตยพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของราคา

แนวคิดด้านราคาต่อผลิตภัณฑ์น้ำ สำหรับสายสไปรูรีน้ำผสมน้ำไบเตยพร้อมดื่ม	ระดับ คะแนน	ระดับความเห็นด้วยต่อ แนวคิดของผลิตภัณฑ์
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.99	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.4 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดของราคาที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในความเหมาะสมของราคา

ตารางที่ 2.5 แสดงระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสำหรับสายสุไปรุลิน่าผสมน้ำไบเดยพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของสถานที่จัดจำหน่าย

แนวคิดด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับคะแนน	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์
1. มีจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์	3.59	มาก
2. มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ	4.65	มากที่สุด
3. มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า	4.77	มากที่สุด
4. โกล์ล์แหล่งที่ทำงาน	4.43	มาก

จากตารางที่ 2.5 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยต่อสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด หากมีการจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ และมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า แต่หากมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่อแนวคิดต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ และ โกล์ล์แหล่งที่ทำงานอยู่ในระดับที่มาก

ตารางที่ 2.6 แสดงระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสำหรับสายสุไปรุลิน่าผสมน้ำไบเดยพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของส่งเสริมการตลาด

แนวคิดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับคะแนน	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์
1. มีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม	4.38	มาก
2. มีพนักงานให้ความรู้ในเรื่องคุณประโยชน์ของสายสุไปรุลิน่า	4.46	มาก
3. มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาล	4.27	มาก
4. มีของแถม	3.83	มาก
5. มีการให้ส่วนลด	4.16	มาก
6. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	4.26	มาก

จากตารางที่ 2.6 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม การมีพนักงานให้ความรู้ในเรื่องคุณประโยชน์ของสาหร่ายสไปรูulina มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาล มีของแถม มีการให้ส่วนลด มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อยู่ที่ระดับความเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2.7 แสดงระดับความตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าเครื่องดื่มสาหร่ายสไปรูulinaผสมน้ำใบเตยพร้อมดื่ม

การตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับคะแนน	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ
ความตั้งใจซื้อของท่านเป็นอย่างไร	3.59	เป็นไปได้จะซื้อ

จากตารางที่ 2.7 แสดงถึงระดับความตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เป็นไปได้ที่จะซื้อ

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาดเมื่อช่วงวันที่ 3-10 สิงหาคม พ.ศ. 2559 พบผลิตภัณฑ์ในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เน้นโปรตีนและกรดอะมิโนเป็นจุดขาย จากการสำรวจพบหลากหลายยี่ห้อ โดยจะขอยกมากล่าวจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.2.1 อะมิโนพลัส

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีการปรับภาพลักษณ์เพิ่มกรดอะมิโนจำเป็นถึง 7 ชนิดของบริษัท โออิชิ กรุ๊ป โดยมี 4 รสชาติคือ

2.2.1.1 อะมิโน พลัส ไบรท์เทนน (Brightermn) รสอะเซโรลาเชอริ้ ผสมกลูตาไรโอน ยับยั้งการเพิ่มเม็ดสีผิวช่วยให้ผิวขาวอมชมพู

2.2.1.2 อะมิโน พลัส สมูท (Smooth) รสแบล็คเคอเรนท ผสมวิตามินอี ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ทำให้ผิวน้ำใสไร้จุดด่างดำ

2.2.1.3 อะมิโน พลัส เฟซฟิตต (Fazefitt) รสทับทิม ผสมคอลลาเจน ช่วยให้มีผิวพรรณกระชับเต่งตึง

2.2.1.4 อะมิโน พลัส เบิร์นน (Burnn) รสแอปเปิ้ลเขียว ผสมไฟเบอร์
เพิ่มกากใยในระบบทางเดินอาหาร ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย ทำให้หุ่นดูผอมเพรียว



โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมีอายุระหว่าง 22–25 ปี ที่เป็นนักศึกษา
และพนักงานออฟฟิศที่ใส่ใจในสุขภาพและความสวย โดยมีปริมาตร 360 ml. ราคา 20 บาท

2.2.2 แบรินดซ์ชุปไก่สกัด

เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมีเอกลักษณ์คือชุปไก่สกัด ภายใต้ชื่อของแบรินดซ์ โดยมี
การแบ่งสูตร สำหรับเด็ก คือแบรินดซ์จูเนียร์ และแบรินดซ์วีต้า สำหรับผู้หญิง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตลาด
ได้มากขึ้น



กลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยรุ่น 15-25 ปี โดยมีปริมาณอยู่ที่ 44 ml. ราคา 55 บาท

2.2.3 เปรียบเทียบคู่แข่ง

ตารางที่ 2.8 การเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เน้นโปรตีนและกรดอะมิโนเป็นจุดขาย

ชื่อบริษัท	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป	บริษัท แบรินด์	บริษัท เฮอรัปี ฟอรัยู
ผลิตภัณฑ์	อะมิโนพลัส	แบรินด์ซูปเปอร์โปรตีน	น้ำสำหรับสุขภาพโปรตีนพร้อม ดีเอ็ม ผสมน้ำไปเลย
จุดขาย	ผู้หญิงที่รักสุขภาพ และดูแลผิวพรรณ	กลุ่มวัยรุ่นที่อยากดูแล สุขภาพ	ผู้หญิงที่อยากดูแลสุขภาพ และผิวพรรณและรูปร่าง
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้หญิงวัยรุ่นและ วัยทำงาน	วัยรุ่น	ผู้หญิงวัยทำงาน
ปริมาณโปรตีน ต่อขวด	3 g.	4 g.	20 g.
ปริมาตรต่อ ขวด	360 ml.	44 ml.	250 ml.
ราคาต่อขวด	20 บาท	55 บาท	30 บาท
ราคาต่อหน่วย โปรตีน (กรดอะมิโน)	6.66 บาท/ โปรตีน	13.75 บาท/ โปรตีน	0.8 บาท/ โปรตีน

2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของเครื่องดื่มพร้อมสุขภาพ เป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพ อายุ แนวทางการใช้ชีวิต เพศ

2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target) ทางบริษัท เซอร์บี โฟร์ยู จำกัด ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก เพศหญิง ช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพให้ดีขึ้น และมี lifestyle ที่เร่งรีบ และต้องการควบคุมน้ำหนัก

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง นักเรียน นักศึกษา อายุ 15-24 ปี ที่ต้องการดูแลตัวเองและบำรุงสมอง และเร่งรีบในการเดินทาง

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เนื่องจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในตลาด ถ้าดูในปริมาณของโปรตีนเป็นเกณฑ์และเปรียบเทียบในด้านราคานั้น จะแบ่งได้เป็นดังนี้



ถ้าพิจารณาที่ปริมาณโปรตีนจะเห็นได้ว่าที่คู่แข่ง อะมิโนพลัส มีโปรตีนอยู่ที่ 0.1% เครื่องดื่มแบรนด์ มีโปรตีนอยู่ที่ 6% และเครื่องดื่มสไปรูลิหน้าผสมน้ำไบเคยพร้อมดื่ม อยู่ที่ 10% ซึ่งเปรียบเทียบที่ราคา พบว่า เครื่องดื่มแบรนด์มีราคาที่สูงที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบทั้งคู่เข้าด้วยกัน พบว่า น้ำสาหร่ายสไปรูลิหน้าผสมน้ำไบเคยพร้อมดื่ม ให้ปริมาณโปรตีนและสารอาหารที่มากกว่าและราคาประหยัดกว่า ซึ่งจะเป็นจุดแข็งที่นำสินค้าเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

น้ำสาหร่ายสไปรูลิหน้าผสมน้ำไบเคยพร้อมดื่ม ขนาด 250 ml. ซึ่งจะเน้นที่คุณสมบัติของสาหร่ายสไปรูลิหน้า เน้นที่โปรตีนเป็นหลักเพราะเป็นปัจจัยหลักของส่วนประกอบของร่างกายและส่วนประกอบหลักของสาหร่ายสไปรูลิหน้า

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาเน้นคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งและปริมาณของโปรตีน ซึ่งราคาจะอยู่ที่ 30 บาทต่อขวด

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสำรวจตลาดทางบริษัท เฮอร์บี ฟอรัย จำกัด ได้ทำการกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคสนใจที่มีการจัดจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า โดย

- แผนระยะ 0-1 ปี : ร้านขายยา ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ฟิตเนส งาน เกษตรแฟร์ งาน food truck และการตลาดออนไลน์
- แผนระยะ 1-3 ปี : ร้านขายยา ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ฟิตเนส งาน เกษตรแฟร์ งาน food truck ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารตามสั่ง และการตลาดออนไลน์
- แผนระยะ 3-5 ปี : ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ตามเมืองใหญ่ๆ

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายที่ทางบริษัทใช้เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า โดยการให้

- มีพนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสาหร่ายสไปรูลิหน้า

- มีแจกตัวอย่างให้ชิม
- มีโฆษณาตามสื่อต่างๆ
- มีการส่งเสริมตามเทศกาล
- มีส่วนลด และมีของแถม

2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)

2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

บริษัท เซอร์บี ฟอรัยู จำกัด ได้ทำการประเมินยอดขายในปีที่ 1 ไว้ที่ 181,600 ขวด โดยทางบริษัทฯ ได้แบ่งช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

2.5.1.1 ร้านฟิตเนส ในเขตลาดพร้าว บางเขน รังสิต ปทุมธานี มินบุรีรามอินทรา สาทร และ ลุมพินีประมาณ 30 แห่ง ประมาณการขายในแต่ละเดือนอยู่ที่ 120 ขวดต่อเดือน

2.5.1.2 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตลาดพร้าว บางเขน รังสิต ปทุมธานี มินบุรีรามอินทรา สาทร และ ลุมพินี ประมาณ 30 ร้าน ประมาณการขายแต่ละเดือนอยู่ที่ 200 ขวดต่อเดือน

2.5.1.3 ร้านขายยา ในเขตลาดพร้าว บางเขน รังสิต ปทุมธานี มินบุรีรามอินทรา สาทร และ ลุมพินีมีประมาณ 10 ร้าน ประมาณการขายแต่ละเดือนอยู่ที่ 60 ขวดต่อเดือน

2.5.1.4 งานเกษตรแฟร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีประมาณ 4 ครั้งต่อปี ยอดขายแต่ละครั้งอยู่ที่ 7,000 ขวดต่อครั้ง (จากการทดสอบตลาด/การขายในงาน)

2.5.1.5 อินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท และสื่อ Social Media เช่น Facebook, Instagram ประมาณการขายในแต่ละเดือนอยู่ที่ 30 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนที่ขายได้ตามร้านข้างต้นเท่ากับ 2,600 ขวดต่อเดือน

2.5.2 การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 3

การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 และปีที่ 3 คาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นในแต่ละปีประมาณ 20% จากยอดขายในปีก่อน โดยประมาณการณียอดขายในปีที่ 2 และปีที่ 3 อยู่ที่ 212,000 และ 247,888 ขวดตามลำดับ ทางบริษัทฯ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม และขยายจำนวนสาขามากขึ้นให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการขยายเข้าห้างซูเปอร์มาร์เก็ต

เพิ่มขึ้น โดยเลือกที่ Tops supermarket และเพิ่มที่ช่องทางการจัดจำหน่ายร้านอาหารตามสั่งตามสถานที่ทำงานในเมือง

2.5.3 การประมาณการยอดขายในปีที่ 4 – ปีที่ 5

การประมาณการยอดขายในปีที่ 4 และปีที่ 5 คาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นในแต่ละปีประมาณ 20% จากยอดขายในปีก่อน ประมาณการณ์ยอดขายในปีที่ 4 และปีที่ 5 อยู่ที่ 290,302 และ 340,483 ขวดตามลำดับ โดยจะมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ขยายออกไปในเขตต่างจังหวัด สำคัญๆ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น และมีการเข้าโมเดิร์นเทรด เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น

2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย

ทางบริษัท เฮอร์บี ฟอรัยู จำกัด มีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1 - ปีที่ 5 ดังนี้

2.6.1 จัดทำเว็บไซต์ของทางบริษัท เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาดูข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางนี้ได้ นอกจากนี้ยังมีการจัดทำช่องทางผ่านทาง Social Media เช่น facebook, Instagram เพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามความเคลื่อนไหวและการทำโปรโมชั่นต่างๆ ของทางบริษัทได้ โดยทางบริษัทจะจ่ายค่าดำเนินการจัดทำเว็บไซต์ในปีแรกราคาประมาณ 12,070 บาท

2.6.2 จัดทำใบปลิว/ใบโปรচার์ พิมพ์สี 2 หน้า เพื่อใช้ในการแจกให้กับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ใบละ 60 สตางค์

2.6.3 ออกบูทตามงานแสดงสินค้า งานประชุมวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพ โดยทางบริษัท จะมีการออกบูท 1 ครั้งต่อเดือนเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยบูทมีขนาด 3×3 ตารางเมตร ราคาอยู่ที่ประมาณ 10,000 บาท

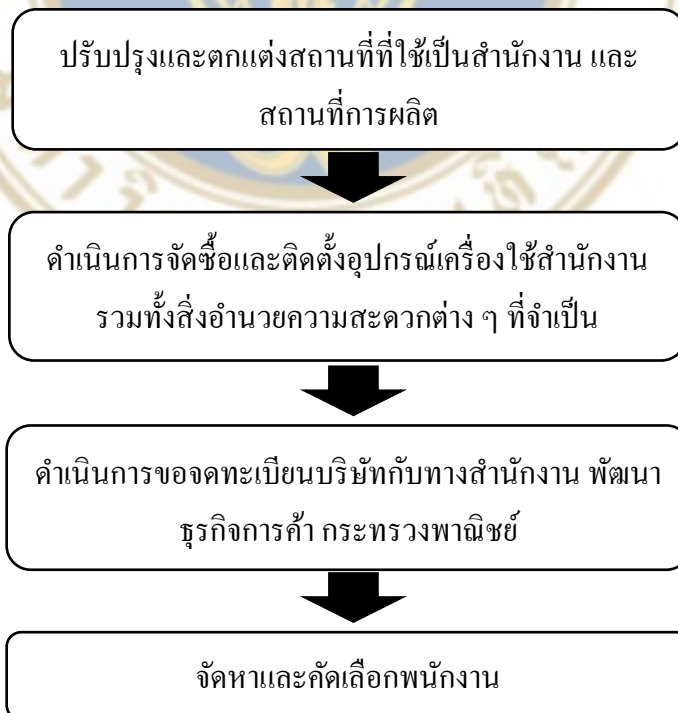
บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท เฮอร์บี โฟร์ยู จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตรา “น้ำสำหรับสไปรูลิหน้าผสมน้ำไบโอดีพร้อมดื่ม” ออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แรก ในรสชาติน้ำไบโอดี โดยทางบริษัทแบ่งการผลิตเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 บริษัทจะดำเนินการเพาะปลูกในส่วนของวัตถุดิบที่เป็นสาหร่ายสไปรูลิหน้าและไบโอดีเอง ส่วนที่ 2 บริษัทจะทำการผลิตแปรรูปเป็นน้ำสำหรับสไปรูลิหน้าผสมน้ำไบโอดีพร้อมดื่มและจัดจำหน่าย

3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท เฮอร์บี โฟร์ยู จำกัด

3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

3.1.2.1 ปรับปรุงสถานที่ที่ใช้เป็นสำนักงานโดยทางบริษัทจะใช้สำนักงานที่เดียวกันกับ สถานที่เพาะปลูกสาหร่ายสไปรูลิน่า เลขที่ 26 หมู่ 5 ตำบล กระแสน อำเภอ แกลง จังหวัด ระยอง 21110 และตกแต่งให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน

3.1.2.2 ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และ สถานที่ผลิตเพิ่มเติม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ ตัวอย่างเช่น โต๊ะ เก้าอี้ สำนักงาน โต๊ะประชุม เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

3.1.2.3 ดำเนินการขออนุญาตทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจ การค้า กระทรวงพาณิชย์ส่วนภูมิภาคที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดระยอง

3.1.2.4 จัดหาและคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานในตำแหน่งต่างๆ ตาม คุณสมบัติที่ทางบริษัทกำหนดไว้

3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.2.1 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงโรงงานและจัดซื้ออุปกรณ์ผลิต

3.2.1.1 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงโรงงาน เนื่องจากทางบริษัท เซอร์บี ฟอรัยู จำกัด ใช้พื้นที่ในส่วนของสถานที่ที่มีการเพาะปลูกสาหร่ายสไปรูลิน่าที่มีโรงงานเดิมอยู่แล้ว จึงมีค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง ประมาณ 50,000 บาท เพื่อกันแบ่งห้องในการทำงานให้ถูกต้องตาม สุขลักษณะ

3.2.1.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นในส่วนของการผลิต ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งส่วนการผลิตของบริษัท เฮอร์บี ฟอร์ยู จำกัด

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1.ปรับปรุงและตกแต่งส่วนการผลิต				50,000
2. อุปกรณ์จำเป็นในไลน์การผลิต				
2.1 อ่างล้างมือก่อนเข้าไลน์ผลิต	1	อ่าง	2,500	2,500
2.2 เครื่องบรรจุขวดกึ่งอัตโนมัติ	1	เครื่อง	165,000	165,000
2.2 โต๊ะสแตนเลสในไลน์การผลิต	5	ตัว	1,350	6,750
2.3 ชั้นวางผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ	2	ชั้น	5,000	10,000
2.4 อุปกรณ์อื่นๆ				30,000
3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก				
3.1 ล็อกเกอร์เก็บของพนักงาน	1	ตู้	6,500	6,500
3.2 ชั้นวางรองเท้า	1	ชั้น	2,380	2,380
3.3 ชุดพนักงาน	10	ตัว	600	6,000
3.4 โต๊ะวางของ	1	ตัว	850	850
3.5 เก้าอี้	5	ตัว	150	750
รวม				280,730

จากตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานแบ่งออกเป็น 3 รายการย่อย ได้แก่ การปรับปรุง และตกแต่งส่วนของการผลิต อุปกรณ์จำเป็นในการผลิต และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน

การปรับปรุงและตกแต่งสำนักงานมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 20,000 บาท เป็นค่าทาสีปรับปรุงให้มีสีสันสวยงามมากขึ้น

3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท เฮอร์บี ฟอริยู จำกัด

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. จดทะเบียนบริษัท				20,000
2. ค่าออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์				40,000
3. ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน				20,000
4. ติดตั้งเบอร์โทรศัพท์	1	เบอร์	3,800	3,800
5. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
- โต๊ะพร้อมเก้าอี้ทำงานสำหรับผู้บริหาร และผู้จัดการ	3	ชุด	7,580	22,740
- โต๊ะพร้อมเก้าอี้ของพนักงานขาย	1	ชุด	5,980	5,980
- เก้าอี้สำนักงาน	6	ตัว	1,800	10,800
- ชั้นสำหรับวางเอกสารแบบ Bookcases	1	ตู้	3,490	3,490
- ชั้นสำหรับวางเอกสารแบบ Cabinets	1	ตู้	4,990	4,990
- โต๊ะประชุม	1	ตัว	16,900	16,900
- ชุดโซฟาสำหรับรับแขก	1	ชุด	24,642	24,642
6. อุปกรณ์สำนักงาน				
- คอมพิวเตอร์ Notebooks	5	เครื่อง	15,990	79,950
- เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	เครื่อง	5,390	5,390
- เวิร์กเตอร์	1	เครื่อง	1,990	1,990
- โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	880	880
- เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	22,900	22,900
7. สิ่งอำนวยความสะดวก				
- ตู้เย็น	1	ตู้	5,990	5,990
- ไมโครเวฟ	1	เครื่อง	1,990	1,990
- ตู้กดน้ำเย็น-น้ำร้อน	1	เครื่อง	3,690	3,690
- เครื่องปรับอากาศ	2	เครื่อง	23,900	47,800
รวม				354,922

จากตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานแบ่งออกเป็น 7 รายการย่อย ได้แก่ จดทะเบียนบริษัท ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน ติดตั้งเบอร์โทรศัพท์ เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน อุปกรณ์สำนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวก

3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและการผลิต

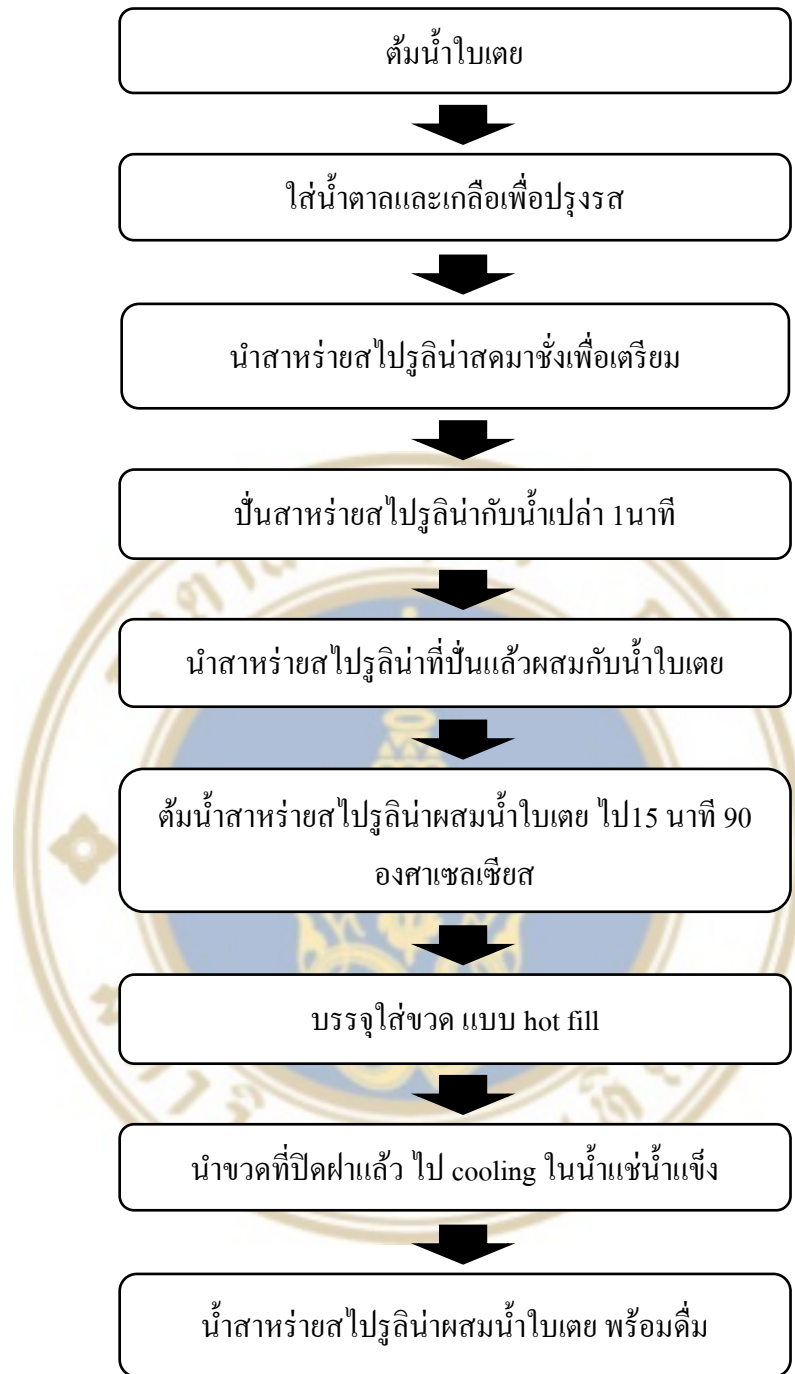
แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงาน ดังตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและส่วนการผลิตของบริษัท เฮอร์บี ฟอรัยู จำกัด

รายการ	ราคา (เดือน)	หน่วย:บาท
		ราคา (ต่อปี)
ค่าไฟ – น้ำ	9,000	108,000
ค่าครุภัณฑ์	3,000	36,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	886	10,632
ค่าโทรศัพท์	800	9,600
รวม	13,686	164,232

3.4 ขั้นตอนการผลิตน้ำสาหร่ายสไปรูulinaผสมน้ำไบโอดีทพร้อมดื่ม

ขั้นตอนการผลิตน้ำสาหร่ายสไปรูulinaผสมน้ำไบโอดีทของบริษัทฯแสดงดังภาพที่ 3.2

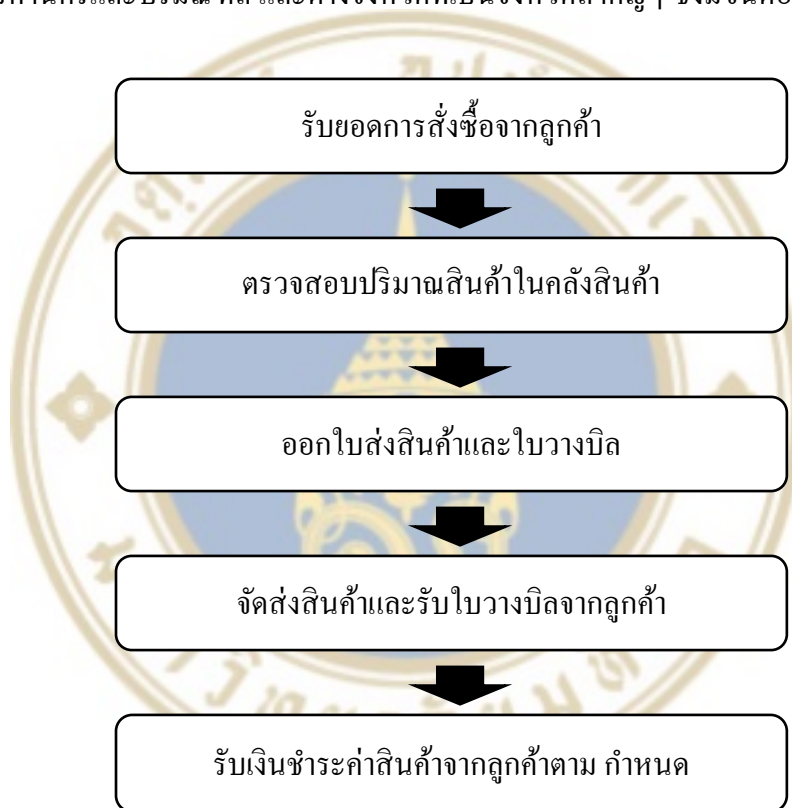


ภาพที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการผลิตน้ำสารละลายไปรูดน้ำผสมน้ำใบเตยพร้อมดื่ม

3.5 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้า

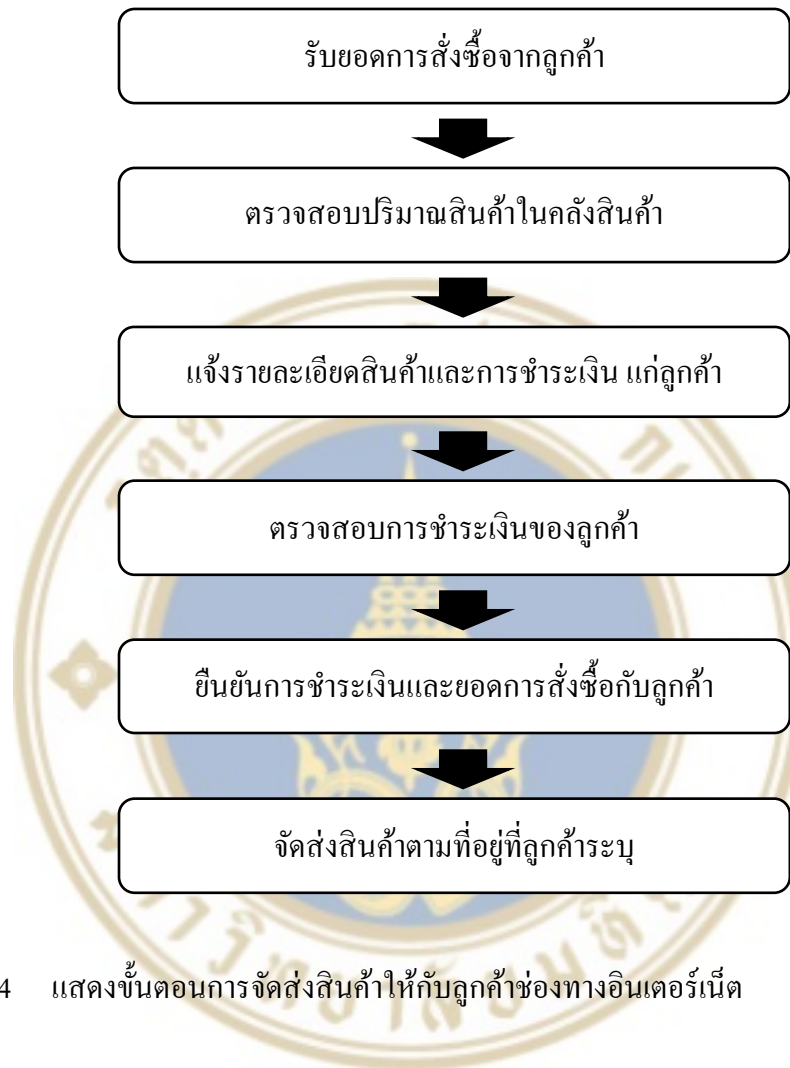
ทางบริษัท เซอร์บี ฟอรัยู จำกัด มีช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ช่องทางคือ ฟิตเนส ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา งานเกษตรแฟร์ และทางอินเทอร์เน็ต

3.5.1 ฟิตเนส ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา งานเกษตรแฟร์ ทั้งในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และต่างจังหวัดที่เป็นจังหวัดสำคัญๆ ซึ่งมีขั้นตอนดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าช่องทางฟิตเนส ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา งานเกษตรแฟร์ ทั้งในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และต่างจังหวัดที่เป็นจังหวัดสำคัญ ๆ

3.5.2 อินเทอร์เน็ต โดยจะทำการจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์และ Social Media ของทาง บริษัทฯ ซึ่งมีขั้นตอนดังภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าช่องทางอินเทอร์เน็ต

3.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท เฮอร์บี ฟอรัยู จำกัด

ตารางที่ 3.4 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัท เฮอร์บี ฟอรัยู จำกัด ในปี 1

การดำเนินงาน	เดือนที่												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
การจัดตั้งบริษัท													
1. ปรับปรุงและตกแต่งสถานที่ที่ใช้ เป็นสำนักงานและสถานที่ผลิต	←→												
2. จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก	←→												
3. จัดทะเบียนบริษัทกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ส่วนภูมิภาค	←→												
4. จัดหาและคัดเลือกพนักงาน	←→												

ตารางที่ 3.5 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัท เฮอร์บี ฟอรัยู จำกัด ในปี 1

การดำเนินงาน	เดือนที่												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
แผนการผลิต													
1. ออกแบบผลิตภัณฑ์		←→											
2. ดำเนินการผลิตน้ำสำหรับสายไปรูลินาผสมน้ำไบเดยพร้อมดื่ม				←→									
แผนการตลาด													
1. วางแผนการตลาด			←→										
2. มีการโปรโมทสินค้าให้จิมและให้ข้อมูลออนไลน์และออกบูท					←→								
จำหน่ายสินค้า													
1. จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า							←→						

บทที่ 4

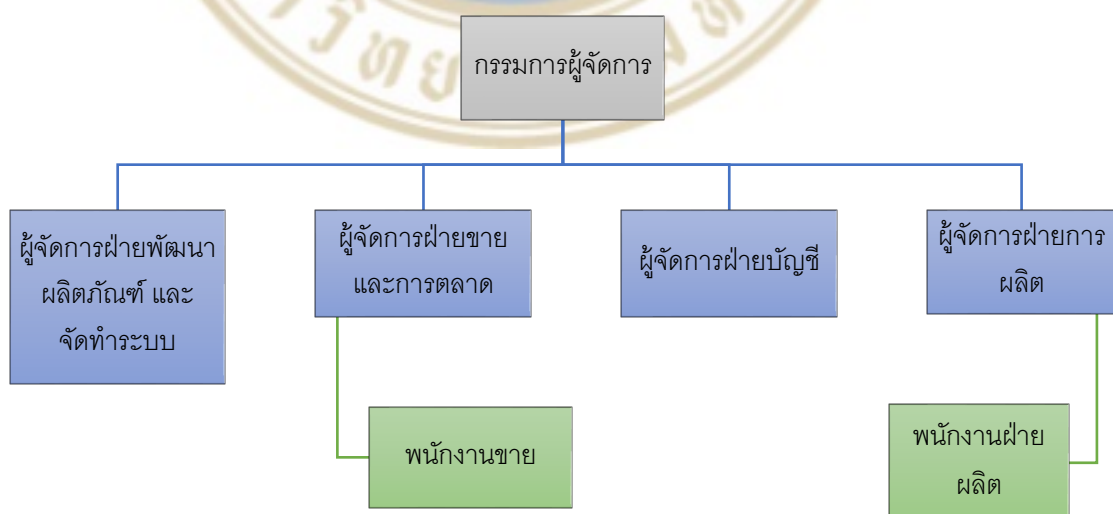
แผนการบริหารและจัดการองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท เฮอร์บี โฟร์ยู จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตรา “น้ำสาหร่ายสไปรูulinaผสมน้ำใบเตยพร้อมดื่ม” โดยมีทุนจดทะเบียน 3.5 ล้านบาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท เฮอร์บี โฟร์ยู จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มขึ้นจากครอบครัว เพิ่งเริ่มก่อตั้งและเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง บริษัท เฮอร์บี โฟร์ยู จำกัด จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เฮอร์บี โฟร์ยู จำกัด

รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

1. นาย สมชาย สุวรรณภิชชาติ	ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ
2. นางอโนมา สุวรรณภิชชาติ	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี
3. นายทวีสิทธิ์ ศรีสัตยเสถียร	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. นางสาวณัฏฐา สุวรรณภิชชาติ	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
5. นาย ยศพล สุวรรณภิชชาติ	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายการผลิต

4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

บริษัท เฮอร์บี ฟอรัยู จำกัด (Herby ForU Co., Ltd.) จัดตั้งและดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด ต้องการเงินลงทุนในการดำเนินกิจการทั้งสิ้น 3,500,000 บาท โดยมีการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นทั้งหมดจำนวน 350,000 หุ้นมีราคาหุ้นละ 10 บาท โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	หน่วย : บาท	
				เงินลงทุน	
1	นาย สมชาย สุวรรณภิชชาติ	120,000	34%	1,200,000	
2	นางสาวณัฏฐา สุวรรณภิชชาติ	100,000	29%	1,000,000	
3	นายทวีสิทธิ์ ศรีสัตยเสถียร	100,000	29%	1,000,000	
4	นายยศพล สุวรรณภิชชาติ	30,000	9%	300,000	

4.4 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนคน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรของ บริษัท เฮอร์บี ฟอรัยู จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริหารจัดการ ดูแลองค์กร และพนักงานทุกคนในองค์กร 2. วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 3. บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนและกลยุทธ์ที่วางไว้ และสามารถแก้ไขปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน 4. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กรให้มีความเหมาะสม
2. ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบและดูแลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน 2. ควบคุมดูแลสินค้าผลิตภัณฑ์สุดท้ายให้เป็นไปตามคุณภาพ 3. ควบคุมการผลิตตามจุด CCP ให้ได้ตามข้อกำหนด 4. วางระบบและขอรับรองระบบทั้ง GMP HACCP ISO22000 ฯลฯ
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท 2. รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายและลูกค้า 3. ประเมินการยอดขาย สืบหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า 4. หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย 5. คิดและทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนคน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรของ บริษัท เฮอร์บี ฟอรัยู จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
4. พนักงานขาย	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย 2. ประเมินการยอดขายและสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า 3. ให้ข้อมูลถึงคุณประโยชน์ของสาหร่ายสไปรูลิน่าแก่ลูกค้า
5. ผู้จัดการฝ่ายการผลิต	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. ควบคุมการผลิตให้เป็นตามข้อกำหนด 2. บริหารพนักงานให้ดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมาย 3. บริหารและควบคุมการผลิตให้ทันตามกำหนด
6. พนักงานฝ่ายผลิต	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย 2. ตั้งใจเรียนรู้งานและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
7. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีของบริษัท 2. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท

4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท เฮอร์บี ฟอรัยู จำกัด

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	25,000	1	26,250	1	27,563	1	28,941	1	30,388
2. ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
3. พนักงานฝ่ายผลิต	4	9,000	5	9,450	5	9,923	6	10,419	6	10,940
4. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
5. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
6. พนักงานขาย	1	15,000	1	15,750	1	16,538	2	17,364	2	18,233
7. ผู้จัดการฝ่ายผลิต	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
รวม (ต่อเดือน)	10	156,000	11	173,250	11	181,913	13	201,427	13	211,498
รวม (ต่อปี)		1,872,000		2,079,000		2,182,950		2,417,121		,537,977

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท เฮอร์บี ฟอรัยู จำกัด จำกัดเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นการว่าจ้างพนักงานจะคงที่ในช่วง 3 ปีแรก ในส่วนของเงินเดือนพนักงานบริษัทวางแผนให้มีการปรับอัตราเงินเดือนขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี และทุกๆ สิ้นปี จะมีการจ่ายเงินโบนัสให้กับพนักงานภายในบริษัททั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการประกอบการรายปี และผลการประเมินการทำงานของพนักงาน



4.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

รายการ	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เงินเดือน	156,000	156,000	156,000	156,000	156,000	156,000	156,000	156,000	156,000	156,000	156,000	156,000
ค่าประกันสุขภาพ	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	43,763	43,763	43,763	43,763	43,763	43,763	43,763	43,763	43,763	43,763	43,763	43,763
ค่าใช้จ่ายในการอบรม และพัฒนาบุคลากร	1,560	1,560	1,560	1,560	1,560	1,560	1,560	1,560	1,560	1,560	1,560	1,560
ค่าคอมมิชชั่น (1%จาก ยอดขาย)	23,140	23,140	23,140	23,140	23,140	23,140	23,140	23,140	23,140	23,140	23,140	23,140
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	2,320	2,320	2,320	2,320	2,320	2,320	2,320	2,320	2,320	2,320	2,320	2,320
รวม	304,783	304,783	304,783	304,783	304,783	304,783	304,783	304,783	304,783	304,783	304,783	304,783

ตารางที่ 4.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,872,000	2,079,000	2,182,950	2,417,121	2,537,977
ค่าประกันสุขภาพ	93,600	103,950	109,148	120,856	126,899
ค่าใช้จ่ายสำนักงานและค่าการผลิต	164,232	168,337	172,546	176,859	181,281
ค่าใช้จ่ายในการอบรมและพัฒนาบุคลากร	1,872	2,079	2,183	2,417	2,538
ค่าคอมมิชชั่น (1%จากยอดขาย)	52,320	61,884	73,271	86,836	103,005
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	9,360	10,395	10,915	12,086	12,690
รวม	2,193,384	2,425,645	2,551,012	2,816,175	2,964,390

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นเพื่อสุขภาพ น้ำสาหร่ายสไปรูulinaผสมน้ำใบเตยพร้อมดื่ม ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	หน่วย : บาท
รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	271,122
1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่การผลิต	220,730
1.3 รถยนต์ส่งสินค้ามือสอง	350,000
1.4 ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์สำนักงาน	3,800
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงานและพื้นที่การผลิต	70,000
2.2 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	40,000
2.3 การจดทะเบียนบริษัท	20,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	2,524,348
รวมมูลค่าการลงทุน	3,500,000

5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ น้ำสำหรับสุขภาพไปรูลีน่าผสมน้ำใบเตยพร้อมดื่ม จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจาก สถาบันการเงิน ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 3,500,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงใน ตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นายสมชาย สุวรรณภักษชาติ	120,000	34%	1,200,000
2	นางสาวณัฏฐา สุวรรณภักษชาติ	100,000	29%	1,000,000
3	นายทวีสิทธิ์ ศรีสัตยเสถียร	100,000	29%	1,000,000
4	นายศพล สุวรรณภักษชาติ	30,000	9%	300,000
รวมทั้งสิ้น		350,000	100%	3,500,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

5.3.1 ค่าเสื่อมราคาคิดโดยวิธีแบบเส้นตรงตามอายุของสินทรัพย์ถาวรโดยประมาณ 5 ปี โดยไม่มีการคิดค่าซาก

5.3.2 ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้าเป็นการค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน

5.3.3 การหมุนเวียนของสินค้าคงคลังเท่ากับ 10 วัน

5.3.4 การหมุนเวียนของวัตถุดิบเท่ากับ 10 วัน

5.3.5 ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 15 วันเนื่องจากเป็นรายใหม่

5.3.6 กำหนดให้อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี (ที่มาจากเป้าหมายเงินเฟ้อปี 2559 ของธนาคารแห่งประเทศไทย)

5.3.7 กำหนดให้อัตราการเติบโตของยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี

5.3.8 กำหนดให้การเปลี่ยนแปลงของราคาขายเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ตามอัตราเงินเฟ้อ

5.3.9 ทางบริษัทจะมีพนักงานขายจำนวน 1 คนในปีที่ 1 - ปีที่ 3 และจะเพิ่มพนักงานขาย 1 คนรวมมีพนักงานขาย 2 คนในปีที่ 4 และปีที่ 5

5.3.10 ทางบริษัทจะมีพนักงานฝ่ายผลิตจำนวน 4 คน ในปีที่ 1 และเพิ่มพนักงานฝ่ายผลิตเป็น 5 คนในปีที่ 2-3 และเพิ่มจำนวนพนักงานฝ่ายผลิตเป็น 6 คนในปีที่ 4 และปีที่ 5

5.3.11 พนักงานขายจะได้ค่าคอมมิชชั่นอยู่ที่ 1% ต่อปีจากยอดขาย

5.3.12 อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

5.3.13 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี เนื่องจากการจดทะเบียนบริษัท

5.3.14 บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่อัตราร้อยละ 25 ในปีที่ 4 เป็นต้นไป

5.3.15 บริษัทมีการคำนวณ WACC โดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากกรนำ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปีมาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี ส่วนค่า beta อ้างอิงจาก Hamada equation ที่ไม่มีการกู้ยืม กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1

โดยใช้สูตร CAPM ในการหา WACC ดังนี้

$$\begin{aligned} r_s &= r_{RF} + b_L(r_M - r_{RF}) \\ &= 2.11\% + (1)(13.14\% - 2.11\%) \\ &= 13.14\% \end{aligned}$$

ดังนั้น WACC จึงมีค่าเท่ากับ 13.14%

5.3.16 คิด Gross Profit ให้กับทางฟิตเนส และร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีการนำเอาผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ไปวางจำหน่ายอยู่ที่ 15%

5.3.17 ค่าใช้จ่ายแปลงสภาพ (Conversion Costs) ประกอบด้วยค่าจ้างแรงงาน ค่าวัตถุดิบ (น้ำตาล) ค่าบรรจุและค่าอื่นๆ ในการแปลงสภาพ

5.3.18 บริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับฟิตเนส และร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยทางบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าน้ำมัน ค่าทางด่วนและค่าที่จอดรถเป็นค่าใช้จ่ายใน ส่วนนี้

5.4 การประมาณการรายได้

บริษัท เซอร์บี ฟอรัยู จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ น้ำสำหรับสไปรูลิน่าผสมน้ำไบอเคยพร้อมดื่ม จาก 2 ช่องทางการจำหน่าย คือ ออฟไลน์ หรือฟิเดนส ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และร้านขายยา กับช่องทางออนไลน์หรือทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงการออกบูท แสดงสินค้า โดยมีการแบ่งคิดคือ ทางช่องทางออฟไลน์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีการให้ กำไร จากการขายอยู่ที่ 15% ดังนั้นทางบริษัทจะขายให้ร้านค้าอยู่ที่ราคา 25 บาทต่อขวด แต่การจำหน่าย ทางออนไลน์หรือการวางตามบูท งานวิชาการหรือfood truck จะขายราคาค้าปลีกอยู่ที่ 30 บาทต่อ ขวด รายละเอียดดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางการจัดจำหน่าย ออฟไลน์					
ราคาขาย (บาท)	25	25	25	25	25
จำนวนที่ขาย (ขวด)	122,400	146,880	176,256	211,507	253,809
รายได้จากการขาย (บาท)	3,060,000	3,672,000	4,406,400	5,287,680	6,345,216
อินเทอร์เน็ต และงานเกษตรแฟร์					
ราคาขาย (บาท)	30	30	30	30	30
จำนวนที่ขาย (ขวด)	59,200	65,120	71,632	78,795	86,675
รายได้จากการขาย (บาท)	1,776,000	1,953,600	2,148,960	2,363,856	2,600,242
รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (ขวด)	181,600	212,000	247,888	290,302	340,483
รวมรายได้จากการขายทุกช่องทาง (บาท)	4,836,000	5,625,600	6,555,360	7,651,536	8,945,458

5.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.4 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นเพื่อสุขภาพ น้ำสำหรับยาสไปรูลิน่าผสม น้ำใบเตยพร้อมคั้น

รายการ	ราคา (บาท) ต่อหน่วย	ประมาณการต้นทุนต่อกล่อง (1 กล่องบรรจุ 12 ขวด)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	8.24	8.24	8.45	8.66	8.87	9.10
ราคาบรรจุภัณฑ์	1.20	1.20	1.23	1.26	1.29	1.32
รวมเป็นเงิน	9.44	9.44	9.68	9.92	10.17	10.42

หมายเหตุ : * ต้นทุนค่าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 2.5%

ตารางที่ 5.5 แสดงประมาณยอดการผลิต ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณที่การผลิต (ขวด)	181,600	212,000	247,888	290,302	340,483
(1) รวมราคาต้นทุน (บาท)	1,714,304	2,001,280	2,340,063	2,808,966	3,376,880

หมายเหตุ : ราคาต้นทุนต่อหน่วยดังตาราง 5.4

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณต้นทุนค่าขนส่ง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมันรถ	40,000	41,000	42,025	43,076	44,153
ค่าทางด่วน+ที่จอดรถ	20,000	20,500	21,013	21,538	22,076
(2) รวมราคาต้นทุนค่าขนส่ง (บาท)	60,000	61,500	63,038	64,613	66,229

หมายเหตุ : * ต้นทุนค่าขนส่งปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 2.5%

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,872,000	2,079,000	2,182,950	2,417,121	2,537,977
ค่าประกันสุขภาพ	93,600	103,950	109,148	120,856	126,899
ค่าใช้จ่ายสำนักงานและค่าการผลิต	164,232	168,337	172,546	176,859	181,281
ค่าใช้จ่ายในการอบรมและพัฒนาบุคลากร	1,872	2,079	2,183	2,417	2,538
ค่าคอมมิชชั่น (1%จากยอดขาย)	39,000	45,060	52,158	60,484	70,265
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	9,360	10,395	10,915	12,086	12,690
รวม	2,180,064	2,408,821	2,529,899	2,789,823	2,931,650

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าใช้จ่ายในการออกนุท					
1.1 ค่าเช่านุท	40,000	41,000	42,025	43,076	44,153
1.2 ค่าใช้จ่ายในการทำไบโอร์ซัวร์	18,000	18,450	18,911	19,384	19,869
1.3 ค่าใช้จ่ายในการทำป้ายโฆษณา	7,500	7,688	7,880	8,077	8,279
2. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์	12,070	4,570	4,684	4,801	4,921
3. ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ	10,000	10,250	10,506	10,769	11,038
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	87,570	81,958	84,006	86,107	88,259

5.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ น้ำสำหรับรายสัปดาห์ไปรษณีย์ผสมน้ำไบโอดีทพร้อมดื่ม รายละเอียดในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	4,836,000	5,625,600	6,555,360	7,651,536	8,945,458
ต้นทุนขาย	1,714,304	2,001,280	2,340,063	2,808,966	3,376,880
กำไรขั้นต้น	3,121,696	3,624,320	4,215,297	4,842,570	5,568,578
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	87,570	81,958	84,006	86,107	88,259
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,189,424	2,420,017	2,543,295	2,805,855	2,950,839
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ และค่าเสื่อมราคา	844,702	1,122,345	1,587,996	1,950,609	2,529,479
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	169,130	169,130	169,130	169,130	169,130
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	675,572	953,215	1,418,866	1,781,478	2,360,349
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	135,114	190,643	283,773	356,296	472,070
กำไรสุทธิ	540,458	762,572	1,135,093	1,425,183	1,888,279
เงินปันผล	-	-	-	356,296	472,070
กำไรสะสม	540,458	1,303,029	2,438,122	3,507,009	5,279,514

5.8 งบดุล

งบดุลสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ น้ำสำหรับสายไปรูติน้ำผสมน้ำใบเตยพร้อมดื่ม แสดง ในตาราง 5.10

ตารางที่ 5.10 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินในธนาคาร	2,802,428	3,664,345	4,886,382	6,026,539	7,852,460
ลูกหนี้การค้า	403,000	468,800	546,280	637,628	745,455
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	52,318	60,289	69,700	82,725	98,500
สต็อกวัตถุดิบ	47,620	55,591	65,002	78,027	93,802
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,305,365	4,249,025	5,567,364	6,824,919	8,790,218
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	806,522	637,391	468,261	299,130	130,000
รวมสินทรัพย์สุทธิ	4,111,887	4,886,416	6,035,625	7,124,050	8,920,218
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	71,429	83,387	97,503	117,040	140,703
รวมหนี้สินหมุนเวียน	71,429	83,387	97,503	117,040	140,703
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	71,429	83,387	97,503	117,040	140,703
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินลงทุน	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000
กำไรสะสม	540,458	1,303,029	2,438,122	3,507,009	5,279,514
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,040,458	4,803,029	5,938,122	7,007,009	8,779,514
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,111,887	4,886,416	6,035,625	7,124,050	8,920,218

5.9 กระแสเงินสดของโครงการ (Free Cash Flow)

กระแสเงินสดอิสระสำหรับโครงการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้ำสำหรับ
สไปรูลิน่าผสมน้ำใบเตยพร้อมดื่ม แสดงดังตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.กระแสเงินสด						
กำไรสุทธิ	0	540,458	762,572	1,135,093	1,425,183	1,888,279
บวก ค่าเสื่อมราคา	0	169,130	169,130	169,130	169,130	169,130
หัก เงินปันผล (จ่าย)	0	-	-	-	-356,296	-472,070
เงินสด (จ่าย) สุทธิจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	0	709,588	931,702	1,304,223	1,238,017	1,585,340
2. เงินลงทุน						
เครื่องใช้สำนักงาน	-845,652	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายก่อนการ ดำเนินงาน	-130,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิจาก กิจกรรมการลงทุน	-975,652	0	0	0	0	0
3. เงินทุนหมุนเวียน						
หัก เงินทุนหมุนเวียน	-2,524,348	-422,578	-498,865	-589,585	-697,545	4,732,921
กระแสเงินสดอิสระสุทธิ	-3,500,000	1,132,166	1,430,567	1,893,809	1,935,563	6,318,261
ระยะเวลาคืนทุน						
เงินลงทุน	-975,652					
เงินสดสะสม		1,132,166	2,562,733	4,456,541	6,392,104	12,710,365
ระยะเวลาคืนทุน		156,514	2,719,247			

5.10 ผลการตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำสำหรับรายสไปรูลิน่าผสมน้ำไบเตยพร้อมดื่ม จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทน ที่จะได้รับจากการลงทุนในด้าน ต่าง ๆ ดังตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำสำหรับรายสไปรูลิน่าผสมน้ำไบเตยพร้อมดื่ม

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	2,536,494.87 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอด อายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	25.77%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืน ทั้งหมด	4 ปี 2 เดือน

จากตารางที่ 5.12 พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้ำสำหรับรายสไปรูลิน่าผสมน้ำไบเตยพร้อมดื่ม มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 2,536,494.87 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 25.77% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 4 ปี 2 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้ำสำหรับรายสไปรูลิน่าผสมน้ำไบเตยพร้อมดื่มมี ความคุ้มค่าต่อการลงทุน

5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 5.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เซอร์ ฟอริยู จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	% เปลี่ยนแปลงในปีที่ 5
ยอดขายปกติ	4,836,000	5,625,600	6,555,360	7,651,536	8,945,458	
ยอดขายลดลง 20%	3,868,800	4,500,480	5,244,288	6,121,229	7,156,366	-20%
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	5,803,200	6,750,720	7,866,432	9,181,843	10,734,550	20%

บทที่ 6

การบริหารความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจใด ๆ นั้นย่อมมีโอกาสที่ธุรกิจจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา อาจเกิดจากเหตุการณ์ภายในและภายนอกบริษัท ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ โดยเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ผู้ประกอบการควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อ สถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงเป็นหัวข้อหลัก ๆ ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

เนื่องจากบริษัท เฮอร์บี ฟอรัยู จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ เป็นกิจการขนาดเล็กที่มีการซื้อขายทั้งแบบเงินสด และการซื้อสินค้าแบบเงินสด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่อง

บริษัทต้องมีการจัดหาแหล่งเงินทุนเงินกู้เพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอสินเชื่อในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อนหรือสถาบันการเงิน ตลอดจนทำการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.2.1 ยอดขายไม่ได้ตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทจะนำออกวางจำหน่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นที่ใช้รับประทาน นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ เพื่อเสริมสารอาหารให้กับร่างกายและลดความเสี่ยงในการเกิดโรค ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ยารักษา ทำให้เมื่อผู้บริโภครับประทานเข้าไปอาจจะไม่เห็นผลโดยตรง แต่เป็นการให้ผลทางความรู้สึก ทำให้การประมาณการยอดขายอาจมีความไม่แน่นอน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด

- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- ทำการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายว่าสามารถกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงหรือไม่ เพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- เพิ่มการทำกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อที่จะจูงใจ และให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคซื้อสินค้าทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มมากขึ้น
- ลดการผลิตวัตถุดิบและลดการตั้งซื้อสินค้าตามแผนการผลิตในงวดถัดไปลง 50 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สามารถควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังได้

6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

6.3.1 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากเป็นการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ บริษัทจึงจำเป็นต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงาน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า จะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและได้รับความปลอดภัยเมื่อบริโภค

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน

- ควบคุมและคัดเลือกตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การสู่มตัวอย่าง ตรวจสอบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้ บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง จนถึงการจัดเก็บสินค้าให้ปลอดภัยก่อน ส่งถึงมือผู้บริโภค
- มีการตรวจสอบและสุ่มตรวจตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากการผลิต เพื่อให้มั่นใจผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตที่ได้ตามมาตรฐาน
- พัฒนาระบบการบริหารจัดการข้อร้องเรียนและการเรียกคืนสินค้าในกรณีจำเป็น ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกฎระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องค่อนข้างมากและมีความเข้มงวด ไม่ว่าจะเป็นพระราชบัญญัติความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในด้านการโฆษณาและด้านฉลาก ซึ่งมีการควบคุมอย่างเข้มงวด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านกฎระเบียบ และข้อบังคับ

ทางบริษัทต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย ทั้งในส่วนของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ฉบับที่ 293 เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พ.ศ.2548 และฉบับที่ 309 เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2550 รวมถึงกฎหมาย/การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา และด้านฉลากอย่างเคร่งครัด บริษัทจะต้องมีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ

บรรณานุกรม

- เจียมจิตต์ บุญสม. 2531. ความลับของสาหร่ายเกลียวทอง ผลทางการรักษาโรคที่นายแพทย์ญี่ปุ่น ค้นพบ. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, กรุงเทพฯ.
- ตลาดเครื่องดื่มน้ำบรรจุขวดของไทย. (2558, มกราคม 20). Retrieved มิถุนายน 2, 2559, from <http://tcijthai.com/tcijthainews/view.php?ids=5318>
- 10 เทรนด์ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในปี 2559 โดย New Nutrition Business (2559, กุมภาพันธ์ 15) Retrieved สิงหาคม 10, 2559, from <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewWorldDetail.php?id=84>
- 10 แนวโน้มเทคโนโลยีในประเทศไทย 2559. (2558, พฤศจิกายน 26). Retrieved สิงหาคม 10, 2559, from Marketeer content 2, <http://marketeer.co.th/archives/64453>
- ผลสำรวจชี้ แนวโน้มการบริโภคของคนไทย เปลี่ยนไป. (2550, มิถุนายน 24). Retrieved สิงหาคม 3, 2559, from ผู้จัดการออนไลน์ <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000073306>
- โภชนาการสำหรับคนออกกำลังกาย. (n.d). Retrieved กรกฎาคม 15, 2559, from <http://www.lovefitt.com/tips-tricks/>
- สมศักดิ์ วรรคามิน. 2547. สาหร่ายอาหารของอนาคต. สามเจริญพานิชย์, กรุงเทพฯ.
- ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์... ธุรกิจที่ต้องตอบโจทย์มากกว่าแค่อิ่มท้อง. (2557, พฤษภาคม 14). Retrieved กรกฎาคม 10, 2559 from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/600>
- อาการขาดโปรตีน (2558, กุมภาพันธ์ 23). Retrieved มิถุนายน 20, 2559, from <http://www.hibstation.com/index.php?lite=article&qid=42215669>
- อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. (2558, สิงหาคม 24). Retrieved มิถุนายน 25, 2559, from http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf
- Green Story Biz & Trend. (n.d) Retrieved กรกฎาคม 10, 2559, from <http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1313>

บรรณานุกรม (ต่อ)

10 Wellness Trends to Watch in 2016. (2558, ธันวาคม 29). Retrieved กรกฎาคม 2, 2559 from <http://www.mindbodygreen.com/0-23140/10-wellness-trends-to-watch-in-2016.html>

