

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขอสปรงรสบนโตะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก  
ตรา “Cena”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขอปรับปรุงสบู่โต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก  
ตรา “Cena”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2561



นายธนวัฒน์ กังวานวานิชย์  
ผู้วิจัย

สุเทพ นิมสายน,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ณัฐวุฒิ พิมพา,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

วุฒิไกร งามศิริจิตต์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร ตรา “Cena” เสร็จสมบูรณ์ ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.สุเทพ นิมสาย และ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการศึกษการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจ ฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ, ผู้ประกอบการเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์, ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์, ผู้ประกอบการที่เป็นช่องทางการในการจัดจำหน่ายที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลและผลการตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์ มาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ ในสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่น19C ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธนวัฒน์ กังวานวานิชย์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก ตรา “Cena”

BUSINESS PLAN OF VEGETABLE SAUCE “CENA”

ธนวัฒน์ กังวานวานิชย์ 5950372

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., วุฒิไกร งามศิริจิตต์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

บริษัท ซีซี ฟอรัว จำกัด (CENA Co.,Ltd.) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยมีแนวคิดในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก ภายใต้แบรนด์ “Cena” จากการมองเห็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อเด็ก เนื่องจากเด็กในยุคปัจจุบันไม่ชอบรับประทานผักที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ขาดวิตามินที่ดี และเด็กๆ ชอบรับประทาน ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารควบคู่ไปกับอาหารจานหลัก เช่น ไก่ทอด ไส้กรอก ไก่ย่าง และเฟรนฟราย เป็นต้น ทางบริษัทฯ จึงมีแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าโดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการผสมผสานผักที่ผ่านวัตกรรมการแปรรูปแต่ยังคงมีคุณค่าโภชนาการไว้เป็นส่วนผสมกับซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารให้มีรสชาติอร่อยถูกปากเด็ก โดยเด็กสามารถรับประทานด้วยความอร่อยเพลิดเพลิน รวมไปถึงได้คุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์จากผักที่เป็นส่วนประกอบในซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร การออกแบบเป็นการคำนึงถึงสีสันให้เหมาะสม รูปปลั๊กอินสวยงามโดดเด่นอย่างมีเอกลักษณ์ มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทางบริษัทฯ ให้ความสำคัญ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 3-15 ปี ซึ่งชอบรับประทานซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารควบคู่ไปกับการกินมื้ออาหารหลัก เนื่องจากบริษัทฯ เห็นโอกาสของตลาดซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารและเทรนรักสุขภาพในประเทศไทย ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและสุขภาพเป็นหลัก โดยอุตสาหกรรมยังสามารถมีการเติบโตได้อีกมาก โดยผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ งานแสดงสินค้า ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต Villa market เพื่อให้ลูกค้าสามารถสะดวกและเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากขึ้น

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นจำนวน 2,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,608,132 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 75.6% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 2 ปี 4 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 2 ปี 6 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก

## สารบัญ

|   | หน้า     |
|---|----------|
| กิตติกรรมประกาศ   | ข        |
| บทคัดย่อ  | ค        |
| สารบัญตาราง   | ฉ        |
| สารบัญภาพ   | ช        |
| <b>บทที่ 1</b> โอกาสและความน่าสนใจทางธุรกิจ                                     | <b>1</b> |
| 1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend  | 1        |
| 1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ  | 6        |
| 1.2.1 ที่ตั้งบริษัท   | 6        |
| 1.3 วิสัยทัศน์/ ภารกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ                                   | 7        |
| 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)   | 7        |
| 1.3.2 ภารกิจ (Mission)  | 7        |
| 1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)  | 7        |
| 1.4 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะ<br>ตัวแบบ | 10       |
| 1.4.1 Key Partners  | 12       |
| 1.4.2 Key Activities  | 12       |
| 1.4.3 Key Resource  | 12       |
| 1.4.4 Cost Structure  | 12       |
| 1.4.5 Customer Segment  | 13       |
| 1.4.6 Value Proposition   | 13       |
| 1.4.7 Channels  | 14       |
| 1.4.8 Customer Relationships  | 14       |
| 1.4.9 Revenue Streams   | 15       |
| 1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)                                | 15       |
| 1.5.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)  | 16       |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| 1.5.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)   | 17        |
| 1.6 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis)   | 18        |
| 1.6.1 แรงผลักดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors): ต่ำ                 | 18        |
| 1.6.2 แรงผลักดันที่ 2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers): สูง                       | 18        |
| 1.6.3 แรงผลักดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้จัดตั้งวัตถุดิบ (Suppliers Bargaining Power of Suppliers): ต่ำ | 19        |
| 1.6.4 แรงผลักดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Services): สูง            | 19        |
| 1.6.5 แรงผลักดันที่ 5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants): ต่ำ                           | 19        |
| 1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)  | 20        |
| 1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง   | 20        |
| 1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน   | 20        |
| 1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส  | 20        |
| 1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค  | 21        |
| <b>บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง</b>                   | <b>23</b> |
| 2.1 วิธีการศึกษาวิจัย  | 23        |
| 2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย   | 23        |
| 2.1.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง   | 23        |
| 2.1.3 ประเภทการวิจัย   | 24        |
| 2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย   | 25        |
| 2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย  | 25        |
| 2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย   | 26        |
| 2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)   | 27        |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| 2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย  | 28        |
| 2.3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม                                       | 28        |
| 2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์<br>ขอสปรงรสบน โต้ะอาหาร | 31        |
| 2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสบน โต้ะอาหาร                                  | 34        |
| 2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ขอสปรงรส<br>บน โต้ะอาหาร ‘Cena’                | 37        |
| <b>บทที่ 3</b> <b>แผนการตลาด</b>   | <b>41</b> |
| 3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและวิเคราะห์คู่แข่ง   | 41        |
| 3.1.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)  | 41        |
| 3.1.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)   | 42        |
| 3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning )                            | 45        |
| 3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)   | 45        |
| 3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)   | 45        |
| 3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)   | 46        |
| 3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด<br>(Marketing Mix)             | 48        |
| 3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)   | 48        |
| 3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)   | 51        |
| 3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)                                   | 52        |
| 3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)                                     | 55        |
| 3.4 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร                               | 59        |
| <b>บทที่ 4</b> <b>แผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรเชิงปัญญา</b>                 | <b>62</b> |
| 4.1 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ<br>หรือกระบวนการ            | 62        |
| 4.1.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม   | 62        |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| 4.1.2 ประเภทของนวัตกรรม  | 63        |
| 4.1.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม                      | 63        |
| 4.2 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา       | 63        |
| 4.2.1 ตราสินค้า  | 64        |
| 4.2.2 ความลับทางการค้า (Trade Secret)  | 64        |
| 4.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร         | 66        |
| <b>บทที่ 5</b> แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร                                   | <b>67</b> |
| 5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ  | 67        |
| 5.2 โครงสร้างองค์กร  | 67        |
| 5.3 แผนด้านบุคลากร   | 68        |
| 5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้ | 70        |
| 5.5 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน   | 73        |
| <b>บทที่ 6</b> แผนบริหารจัดการผลิตหรือการบริการ                              | <b>74</b> |
| 6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน  | 74        |
| 6.1.1 ระยะเวลาที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท                                   | 74        |
| 6.1.2 ระยะเวลาที่ 2 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต                        | 76        |
| 6.1.3 ระยะเวลาที่ 3 ดำเนินการด้านการตลาด                                     | 76        |
| 6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน   | 76        |
| 6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่   | 76        |
| 6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและโกดังเก็บสินค้า                       | 77        |
| 6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน                                       | 78        |
| 6.4 ขั้นตอนการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์                                       | 79        |
| 6.4.1 ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงาน   | 79        |



## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| 6.4.2 พิจารณาและคัดเลือกโรงงาน  | 79        |
| 6.4.3 เทสสินค้าตัวอย่างและปรับแก้สูตร   | 82        |
| 6.4.4 ทำสัญญาว่าจ้าง  | 83        |
| 6.4.5 ดำเนินการผลิตและบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์   | 83        |
| 6.4.6 การรับมอบสินค้า   | 83        |
| 6.5 ขั้นตอนการสั่งซื้อและส่งมอบผลิตภัณฑ์  | 84        |
| 6.5.1 จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ Social Media                                 | 84        |
| 6.5.2 จำหน่ายผ่านทาง การออกบูธงานแสดงสินค้าต่างๆ                                  | 84        |
| 6.5.3 จำหน่ายผ่านทางตัวแทนและจำหน่ายแก่ร้านค้าต่างๆ ในโรงเรียน<br>และสวนสนุก      | 85        |
| 6.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท  | 85        |
| <b>บทที่ 7</b> แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน                   | <b>87</b> |
| 7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่า<br>การลงทุน โครงการ | 87        |
| 7.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน   | 87        |
| 7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน  | 88        |
| 7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน  | 88        |
| 7.1.4 การประมาณการรายได้  | 89        |
| 7.1.5 การประมาณการต้นทุน  | 90        |
| 7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ                                     | 91        |
| 7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)   | 93        |
| 7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน   | 93        |
| 7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน                                       | 94        |
| 7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด  | 95        |
| 7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน  | 96        |
| 7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)                      | 96        |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า       |
|--|------------|
| 7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)                                 | 97         |
| 7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)  | 98         |
| 7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)                                     | 98         |
| 7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน  | 98         |
| 7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง<br>ของโครงการ แบบ Scenario | 99         |
| <b>บทที่ 8</b> <b>แผนบริหารจัดการความเสี่ยง</b>  | <b>100</b> |
| 8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง  | 100        |
| 8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)  | 100        |
| 8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)  | 104        |
| 8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)   | 106        |
| 8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)                          | 107        |
| 8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง<br>ที่เกี่ยวข้อง         | 107        |
| 8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี  | 107        |
| 8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี  | 108        |
| 8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี   | 109        |
| 8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ   | 111        |
| 8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว (One Page Business Plan)  | 112        |
| <b>บรรณานุกรม</b>  | <b>113</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>   | <b>115</b> |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม  | 116        |
| ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย                                       | 127        |
| ภาคผนวก ค ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario                                     | 131        |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>   | <b>137</b> |

## สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า  |    |
|-------|---|----|
| 1.1   | แสดงจำนวนประชากร จำนวนการเกิด ทั้วราชอาณาจักรไทย ปี 2556-2560                         | 4  |
| 1.2   | แสดงถึงเป้าหมายของธุรกิจ  | 9  |
| 1.3   | การวิเคราะห์ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas                              | 11 |
| 1.4   | สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ                                 | 19 |
| 1.5   | สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)   | 21 |
| 2.1   | ตารางสำเร็จรูปสำหรับการใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง Taro Yamane                          | 24 |
| 2.2   | การระบุคะแนนในแบบสอบถาม   | 26 |
| 2.3   | การแปลผลคะแนนความสำคัญในแบบสอบถาม   | 26 |
| 2.4   | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร            | 35 |
| 2.5   | ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร                 | 35 |
| 2.6   | ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร | 36 |
| 2.7   | ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร | 36 |
| 2.8   | สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร                     | 37 |
| 2.9   | ปัจจัยที่เป็นเหตุผลที่สนใจในผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร ‘Cena’                      | 38 |
| 3.1   | เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม  | 44 |
| 3.2   | แสดงจำนวนประชากร จำนวนการเกิด ทั้วราชอาณาจักรไทย ปี 2556-2560                         | 45 |
| 3.3   | ปัจจัยที่เป็นเหตุผลที่สนใจในผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร ‘Cena’                      | 46 |
| 3.4   | แสดงรายละเอียดคุณสมบัติของผักชนิดต่างๆ  | 49 |
| 3.5   | รายชื่อโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษาจำนวน 753 โรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร              | 54 |
| 3.6   | แสดงตัวอย่างโปร โมชั่นส่งเสริมการขายในปีที่ 2 ให้ทางร้านค้า                           | 58 |
| 3.7   | แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1   | 60 |
| 3.8   | แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายปีในปีที่ 2-5  | 61 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า  |    |
|-------|---|----|
| 4.1   | สรุปรายการทรัพย์สินทางปัญญา   | 66 |
| 4.2   | แผนดำเนินการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร   | 66 |
| 5.1   | แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ซีซี ฟอร์ยู จำกัด                             | 68 |
| 5.2   | แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-ปีที่ 5  | 71 |
| 5.3   | แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรแบบแบ่งฝ่ายของธุรกิจในปีที่ 1-ปีที่ 5                                       | 72 |
| 5.4   | แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1   | 73 |
| 6.1   | แสดงค่าใช้จ่ายค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน  | 77 |
| 6.2   | แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานบริษัท ซีซี ฟอร์ยู จำกัด  | 77 |
| 6.3   | แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงานของบริษัท ซีซี ฟอร์ยู จำกัด  | 78 |
| 6.4   | แสดงภาพรวมแผนดำเนินงานของบริษัท ซีซี ฟอร์ยู จำกัด ใน 1 ปี   | 86 |
| 7.1   | แสดงถึงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน                            | 87 |
| 7.2   | แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น  | 88 |
| 7.3   | สมมติฐานทางการเงิน  | 89 |
| 7.4   | การประมาณการรายได้บริษัท ซีซี ฟอร์ยู จำกัด ในปีที่ 1-5  | 90 |
| 7.5   | แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วย   | 90 |
| 7.6   | แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5                            | 91 |
| 7.7   | แสดงค่าใช้จ่ายในการขนส่งและดำเนินงาน  | 91 |
| 7.8   | แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5  | 91 |
| 7.9   | แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 1-5  | 92 |
| 7.10  | แสดงค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขายในปีที่ 1-5  | 92 |
| 7.11  | แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5  | 93 |
| 7.12  | ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5  | 94 |
| 7.13  | ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-ปีที่ 5  | 95 |
| 7.14  | ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ซีซี ฟอร์ยู จำกัด   | 96 |
| 7.15  | ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ซีซี ฟอร์ยู จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง<br>ด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า | 99 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง |   | หน้า |
|-------|---|------|
| 7.16  | ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ซีซี ฟอร์ยู จำกัด<br>เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า | 99   |
| 8.1   | แผนบริหารจัดการความเสี่ยง   | 109  |



## สารบัญภาพ

| ภาพ  | หน้า   |    |
|------|--|----|
| 1.1  | แสดงกราฟอัตราการเติบโตมูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสอาหาร                           | 2  |
| 1.2  | แสดงอัตราการเติบโตเครื่องปรุงรสอาหาร   | 3  |
| 1.3  | แสดงส่วนแบ่งตลาดอาหารเด็กในประเทศไทย   | 5  |
| 1.4  | ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ “Cena” และคุณสมบัติ                                       | 10 |
| 1.5  | แสดงกระบวนการ Value Chain ที่คิดค้นขึ้นโดย Michael Porter                    | 16 |
| 1.6  | โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจโดยใช้หลักของ Five Forces Model | 18 |
| 2.1  | แสดงผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)                         | 27 |
| 2.2  | แสดงค่าร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม                                       | 29 |
| 2.3  | แสดงค่าร้อยละด้านอายุ  | 29 |
| 2.4  | แสดงค่าร้อยละด้านระดับการศึกษาสูงสุด   | 29 |
| 2.5  | แสดงค่าร้อยละด้านอาชีพ   | 30 |
| 2.6  | แสดงค่าร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 30 |
| 2.7  | แสดงค่าร้อยละด้านเขตที่พักอาศัย  | 30 |
| 2.8  | แสดงค่าร้อยละความถี่ของบุตรหลานที่รับประทานซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร              | 31 |
| 2.9  | แสดงค่าเมื่อพูดถึง “ผัก” ที่มีคุณค่าทางสารอาหารสูงท่านจะนึกถึงผักชนิดใด      | 31 |
| 2.10 | แสดงค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ปกครองเลือกให้บุตรหลาน                        | 32 |
| 2.11 | แสดงค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ปกครองเลือกให้บุตรหลาน                        | 32 |
| 2.12 | แสดงความถี่ในการซื้อซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร                                     | 32 |
| 2.13 | แสดงค่าร้อยละประเภทอาหารที่รับประทานควบคู่กับซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร            | 33 |
| 2.14 | แสดงค่าร้อยละช่องทางที่ผู้ปกครองเลือกซื้อผลิตภัณฑ์                           | 33 |
| 2.15 | แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 1 ชิ้น                       | 33 |
| 2.16 | แสดงค่าร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร      | 34 |
| 2.17 | แสดงค่าร้อยละของยี่ห้อที่ผู้ปกครองเลือกซื้อ                                  | 34 |
| 2.18 | แสดงค่าร้อยละทัศนคติของผู้ปกครองหลังได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ “Cena”             | 37 |
| 2.19 | แสดงค่าร้อยละเหตุผลของผู้ที่ไม่แน่ใจผลิตภัณฑ์ ‘Cena’                         | 38 |

## สารบัญภาพ (ต่อ)

| ภาพ  | หน้า |
|--|------|
| 2.20 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในราคาของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร Cena | 39   |
| 2.21 แสดงถึงผลสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “Cena”                        | 39   |
| 2.22 แสดงถึงผลสำรวจช่องทางการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ “Cena”                        | 39   |
| 2.23 แสดงถึงผลสำรวจทางด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ Cena                              | 40   |
| 2.24 แสดงถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Cena                                  | 40   |
| 3.1 ผลิตภัณฑ์ OTAFUKU  | 41   |
| 3.2 ผลิตภัณฑ์ BCT  | 42   |
| 3.3 ผลิตภัณฑ์ HEINZ  | 42   |
| 3.4 ผลิตภัณฑ์ ROZA   | 43   |
| 3.5 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)                                     | 47   |
| 3.6 ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Cena  | 48   |
| 3.7 ตัวอย่างลักษณะผลิตภัณฑ์ Cena   | 50   |
| 3.8 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ Cena   | 50   |
| 3.9 แสดงคำร้อยละของราคาที่ถูกค่าเต็มใจจ่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์                      | 51   |
| 3.10 แสดงช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์  | 52   |
| 3.11 งานแสดง Thailand Baby & Kids Best Buy และสินค้าบ้านและสวน                 | 52   |
| 3.12 แสดงสินค้าทั่วไปในห้างสรรพสินค้า  | 53   |
| 3.13 แสดงโรงเรียนอนุบาลชาวดีและโลโก้โรงเรียนเซน โยเซฟคอนแวน                    | 53   |
| 3.14 แสดงสัญลักษณ์งาน Kiz Venture Park, Harbor Land และ KidZania               | 54   |
| 3.15 แสดงด้านหน้าของห้าง Villa Market  | 55   |
| 3.16 แสดงอัตราช่องทางจัดจำหน่ายที่ถูกค่าต้องการ                                | 55   |
| 3.17 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการจดโดเมนของบริษัท                                    | 56   |
| 3.18 แสดงตัวอย่างของ Facebook Fanpage  | 56   |
| 3.19 แสดงภายในงานบ้านและสวนแฟร์, Thailand baby & Kids Best Buy                 | 57   |
| 3.20 แสดงตัวอย่างรูปแบบใบปลิวของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส Cena                        | 57   |

## สารบัญภาพ (ต่อ)

| ภาพ   | หน้า |
|---|------|
| 3.21 แสดงตัวอย่างการส่งเสริมการขาย  | 58   |
| 3.22 แสดงถึงค่าบริการในการขนส่งของไปรษณีย์ไทย                             | 59   |
| 4.1 ตราผลิตภัณฑ์ Cena และขั้นตอนการจดทะเบียน                              | 64   |
| 4.2 ตัวอย่างสัญญาการจ้างผลิตขอสปรูกรสบนโต๊ะอาหาร                          | 65   |
| 5.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ซีซี ฟอรัยู จำกัด                        | 68   |
| 6.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท ซีซี ฟอรัยู จำกัด                         | 74   |
| 6.2 ขั้นตอนการยื่นจดทะเบียนธุรกิจ   | 75   |
| 6.3 ขั้นตอนการดำเนินการด้านแรงงานในการเป็นนายจ้าง                         | 76   |
| 6.4 แสดงค่าใช้จ่ายค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน                                  | 77   |
| 6.5 ขั้นตอนการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ตรา Cena               | 79   |
| 6.6 แสดงมาตรฐานการผลิต  | 80   |
| 6.7 ใบประกาศรางวัลของทางบริษัท เชียงใหม่ไบโอเวกกี                         | 80   |
| 6.8 ใบประกาศรางวัลของทางบริษัท หย่น หว่อ หยุ่น                            | 81   |
| 6.9 แสดงหน้าบริษัท ไบโอเวกกี และ บริษัท หย่น หว่อ หยุ่น จำกัด             | 81   |
| 6.10 ตึกสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล                                   | 82   |
| 6.11 รางวัลของสถาบันโภชนาการ  | 82   |
| 6.12 ตัวอย่างสัญญาการจ้างผลิตขอสปรูกรสบนโต๊ะอาหาร                         | 83   |
| 6.13 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ Social Media | 84   |
| 6.14 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออกบูธงานแสดงสินค้า              | 84   |
| 6.15 ขั้นตอนการจำหน่ายผ่านทางตัวแทนและร้านค้าต่างๆ ในโรงเรียนและสวนสนุก   | 85   |
| 8.1 สัญลักษณ์บริษัทและตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Saiyang                           | 101  |
| 8.2 สัญลักษณ์บริษัทและตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Chemico Plus                      | 101  |
| 8.3 สัญลักษณ์บริษัทและตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Liaoning EO                       | 102  |
| 8.4 สัญลักษณ์บริษัท วิไทยฟู้ด จำกัด                                       | 103  |
| 8.5 สัญลักษณ์บริษัท ชนภาพู้ด จำกัด  | 103  |
| 8.6 แผนธุรกิจหน้าเดียวของบริษัท ซีซี ฟอรัยู จำกัด                         | 112  |



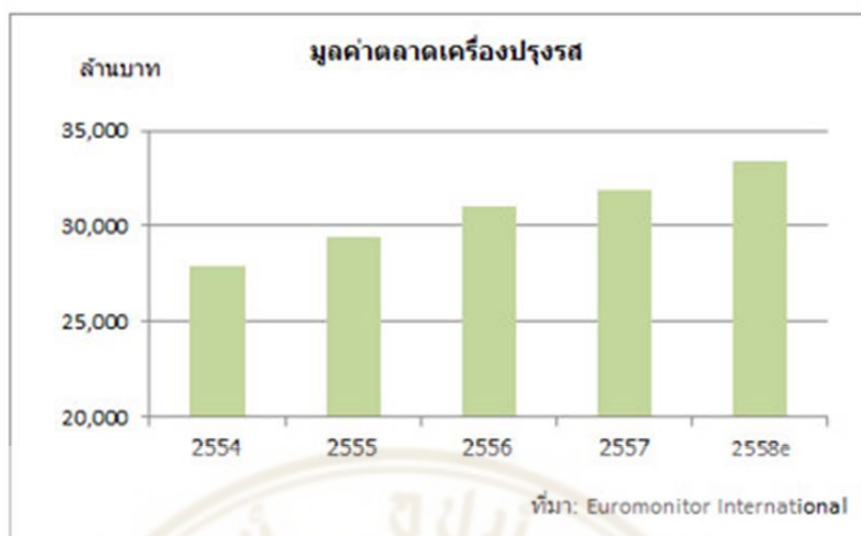
## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจทางธุรกิจ

การศึกษาโอกาสและความเป็นมาของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend, ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ, วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals), ตัวแบบธุรกิจขึ้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ, การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis), การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis) และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

#### 1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

ปัจจุบันความนิยมบริโภคของสดปรุงรสอาหารในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ตลาดเครื่องปรุงรสอาหารขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปี ส่วนตลาดในต่างประเทศความนิยมเครื่องปรุงรสอาหารจากประเทศไทยเริ่มขยายตัวไปสู่การวางจำหน่ายบนชั้นในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใหญ่ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหนุนให้มูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสอาหารในประเทศปี 2558 มีขนาดใหญ่ถึง 33,400 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวของตลาดในปี 2558 เฉลี่ยร้อยละ 4.6 ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งมาจากคุณภาพของส่วนผสมและวัตถุดิบของสินค้าไทย รวมไปถึงการสนับสนุนจากมาตรการของรัฐบาลจึงทำให้สินค้าเครื่องปรุงรสอาหารของไทยจะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น หากพิจารณารายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มซอส จะพบว่า ซอสถั่วเหลืองมีอัตราการเติบโตที่สูงเกือบร้อยละ 10, ซอสหอยนางรม เติบโตร้อยละ 5 และ ซอสพริกและซอสมะเขือเทศเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3-4 ต่อปี



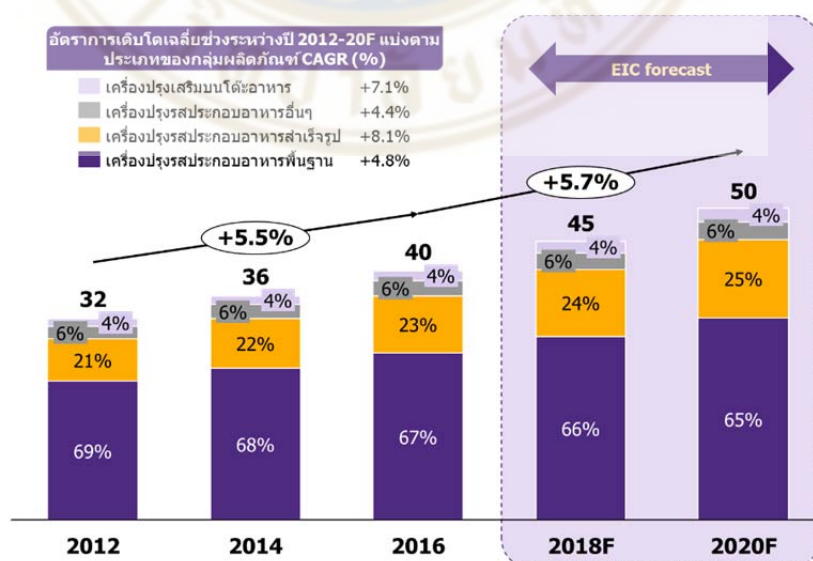
ภาพที่ 1.1 แสดงกราฟอัตราการเติบโตมูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสอาหาร  
ที่มา: สถาบันอาหาร (2560)

พฤติกรรมของเด็กไทยกว่า 90% กินผักและผลไม้ น้อย ทำให้เสี่ยงเป็นโรคอ้วน มะเร็ง หัวใจ เบาหวานและขาดสารอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการมีอิทธิพลมากในการเปลี่ยนพฤติกรรมการกินของเด็ก โดยน.ส.วรลักษณ์ คงหนู นักโภชนาการชำนาญการพิเศษ สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) เปิดเผยว่า จากการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยด้านโภชนาการ ของสำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ผู้หญิงไทยร้อยละ 18.5 หรือ 4 ล้านกว่าคน จากทั้งหมดกว่า 21 ล้านคน ที่ทานผักผลไม้ตามเกณฑ์ที่องค์การอนามัยโลกกำหนด คือ 400-600 กรัมต่อวัน แต่ที่น่าเป็นห่วงที่สุดคือ กลุ่มเด็กอายุ 6-14 ปี พบว่า มีเพียงร้อยละ 6.8 หรือ 3 แสนคนเท่านั้น ที่ทานผักผลไม้ได้ตามเกณฑ์ ซึ่งการทานผักผลไม้ไม่พอเพียงนั้น จะทำให้เพิ่มความเสี่ยงการเกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และขาดสารอาหาร ซึ่งจำเป็นต้องเพิ่มมาตรการส่งเสริมการทานผักและผลไม้

ทางด้าน สสส. เผยคนไทย 74% กินผักไม่เพียงพอ โดยดร.นพ.ไพโรจน์ เสาน่วม ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิถีชีวิตสุขภาพ (สสส.) กล่าวว่า จากรายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทย โดยการตรวจร่างกาย ซึ่งดำเนินการโดยสำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข พบว่า อัตราการบริโภคผักของคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่บริโภคได้อย่างเพียงพอตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก ที่แนะนำให้บริโภคผักผลไม้ให้ได้วันละ 400 กรัม หรือ 5 ทัพพี มีเพียง 25.9 ดังนั้น ประชาชนมากถึงร้อยละ 74.1 ยังขาดการกินผักและผลไม้ที่พอเพียง ทั้งนี้สัดส่วนของคนที่กินผักและผลไม้เพียงพอในแต่ละภาคพบว่า ภาคกลางมีสัดส่วนสูงสุดคือ ร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ ร้อยละ 28.8 ภาคใต้ ร้อยละ 28. กรุงเทพฯ ร้อยละ 21.6 และภาคเหนือ น้อยที่สุดคือต่ำกว่าร้อยละ 20 สาเหตุอาจเนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ เราต้องพึ่งพิงอาหารสำเร็จรูป หรืออาหารจากตลาดเป็นหลัก

ประกอบกับประชาชนมีความกังวลใจต่อความปลอดภัยในการบริโภคผักผลไม้ ซึ่งผลการสำรวจของเครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ในปี 2559 ได้ตรวจพบสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ตกค้างในผักผลไม้เกินกว่าค่า Minimum Residue Level (MRL) ถึงร้อยละ 46.4 ทางออกหนึ่งคือการล้างผักผลไม้อย่างถูกวิธีก่อนบริโภค ขณะเดียวกัน สสส. ได้ร่วมกับมูลนิธิมูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ประเทศไทย) ในการสนับสนุนโครงการสวนผักคนเมือง เพื่อให้คนเมืองสามารถพึ่งตนเองโดยส่งเสริมการปลูกผักในครัวเรือน สวนผักคนเมือง สวนผักในองค์กร มีการให้ความรู้ และเครื่องมือมีความแพร่หลาย ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และเกิดเป็นกระแสค่านิยมใหม่ในสังคม

โดยการวิเคราะห์ EIC จากข้อมูลของสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ มองว่าผู้ประกอบการในตลาดเครื่องปรุงรสประกอบอาหารควรปรับกลยุทธ์ โดยหันมาพัฒนาและขยายสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพแล้ว ยังเป็นการเตรียมรับมือกับการกำกับดูแลตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากรัฐที่มีแนวโน้มเข้มงวดมากขึ้นอีกด้วย ตัวอย่างหนึ่งที่ชัดเจนคือการประกาศใช้กฎหมายภยาน้ำตาลในเครื่องดื่มทุกชนิดเมื่อช่วงกลางเดือนกันยายนที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทั้งในแง่ต้นทุนและความสามารถในการแข่งขันด้านราคา ดังนั้น การปรับสูตรเครื่องปรุงรสเพื่อตอบโจทย์กระแสรักสุขภาพนี้ถือเป็นโอกาสที่ช่วยให้ธุรกิจนวัตกรรมใหม่มาใช้เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างการเติบโตที่ดีในอนาคต อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสูตรเครื่องปรุงรสประกอบอาหารทั้งรูปแบบทั่วไปและสำเร็จรูปนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อรสชาติของอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปจากการลดทอน ส่วนประกอบหรือวัตถุดิบบางชนิดลง ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อฐานผู้บริโภคและความนิยมในแบรนด์สินค้าได้อีกด้วย



ภาพที่ 1.2 แสดงอัตราการเติบโตเครื่องปรุงรสอาหาร  
ที่มา: ข้อมูลของสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ (2560)

ความต้องการสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูปมากขึ้นเป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการเติบโตมูลค่าธุรกิจเครื่องปรุงรสประกอบอาหารโดยรวมในอนาคต ในช่วงระหว่างปี 2012-2020 “เด็กเกิดในประเทศไทยลดลงเหลือปีละ 7.6 แสนคน จากที่เคยสูงถึงกว่าล้านคน เมื่อ 30 ปีก่อน ขณะที่คนไทยตายปีละ 4 แสนกว่าคน ช่องว่างคนเกิด คนตาย ลดลงเร็วมาก” “เด็ยนี้” เด็กเกิดในประเทศไทยน้อยลง “เด็กรุ่นใหม่ ไม่ค่อยอยากแต่งงาน พวกที่แต่งงานแล้วก็มีลูกกัน น้อยลง” “แต่ก่อนเข้าไปในหมู่บ้านก็จะได้ยินเสียงเด็กร้อง กะจ๋องอแง เด็ยนี้” หมู่บ้านเงียบ มีแต่คนแก่” คำพูดต่างๆ เหล่านี้ สะท้อนภาพภาวะเจริญพันธุ์ ของประเทศไทยที่ลดต่ำลงอย่างรวดเร็ว ในรอบ 20-30 ปีที่ผ่านมา ในช่วงปี 2506-2526 ประเทศไทยมีจำนวน เด็ก

เกิดมากเกินกว่าล้านคนในแต่ละปี ที่เรียกว่า “คนรุ่น เกิด (เกิน) ล้าน” หลังจากนั้น จำนวนเด็กเกิดได้ลดลง จนเหลือเพียง 7 แสน 6 หมื่นราย ในปี 2553 มีแนวโน้มว่าจำนวนเด็กเกิดแต่ละปีอาจจะลดลงเหลือ ไม่ถึง 7 แสนคน ในอีก 20 ปีข้างหน้า ในอดีตเมื่อ 40-50 ปีก่อน ผู้หญิงไทยคนหนึ่งมีบุตรเฉลี่ยตลอดด้วยเจริญพันธุ์ของตนมากถึง 6 คน จำนวน บุตรเฉลี่ยนี้ได้ลดลงอย่างรวดเร็วจนถึงปัจจุบันนี้ ผู้หญิง ไทยมีบุตรเฉลี่ยเพียงแค่ 1.6 คนเท่านั้น ซึ่งเป็นอัตรา เจริญพันธุ์ต่ำกว่า “ระดับทดแทน” คือ สตรีคนหนึ่ง มีบุตรเฉลี่ยตลอดด้วยมีบุตรของตนน้อยกว่า 2 คน ซึ่งเป็น จำนวนที่จะทดแทนพ่อและแม่ อย่างไรก็ตาม แม้อัตราเจริญพันธุ์รวมของผู้หญิง ไทยจะต่ำกว่าระดับทดแทนแล้ว แต่ประชากรไทยก็ยิ่ง เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี แม้แต่ปีจะมีเด็กเกิดไม่ถึง 8 แสนคน แต่ก็ยิ่งมากกว่าจำนวนคนที่ตายไปปีละ 4 แสนกว่าคน สาเหตุสำคัญที่ทำให้ภาวะเจริญพันธุ์ของ ประเทศไทยลดลง คือ คนรุ่นใหม่ไม่ยอมแต่งงาน สตรีไทยมีสถานภาพสูงขึ้น ทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ อัตราส่วนของสตรีรุ่นใหม่ที่ไม่แต่งงานเพิ่มสูงขึ้น คู่สมรส ที่แต่งงานแล้วในปัจจุบัน ก็มีความต้องการจำนวนบุตร ที่น้อยลง การวางแผนครอบครัวเป็นเรื่องที่ปฏิบัติกัน ทั่วไป ทั้งควบคุมจำนวนบุตรให้น้อยลง และเว้นระยะ การมีบุตรตามที่ปรารถนา ประเทศไทยจึงต้องให้ความสนใจ “ต่อคุณภาพ ของการเกิด” มากกว่า “ปริมาณการเกิด” แล้ว

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากร จำนวนการเกิด ทัวราชอาณาจักรไทย ปี 2556-2560

| ปี พ.ศ.           |      | 2556       | 2557       | 2558       | 2559       | 2560       |
|-------------------|------|------------|------------|------------|------------|------------|
| จำนวนประชากร (คน) | ชาย  | 31,845,971 | 31,999,008 | 32,280,886 | 32,357,808 | 32,464,906 |
|                   | หญิง | 32,939,938 | 33,125,728 | 33,448,212 | 33,573,742 | 33,723,597 |
|                   | รวม  | 64,785,909 | 65,124,716 | 65,729,098 | 65,931,550 | 66,188,503 |
| จำนวนการเกิด (คน) | ชาย  | 403,022    | 399,852    | 378,037    | 362,395    | 362,510    |
|                   | หญิง | 379,107    | 376,518    | 358,315    | 341,663    | 340,245    |
|                   | รวม  | 782,129    | 776,370    | 736,352    | 704,058    | 702,755    |

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2560)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กหรือ Baby food products เป็นผลิตภัณฑ์ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมไทยยุคปัจจุบัน เนื่องจาก พ่อแม่ยุคใหม่มักไม่ค่อยมีเวลาประกอบอาหารให้กับเด็ก และบางส่วนยังต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างการเจริญเติบโตและพัฒนาการของเด็ก



ภาพที่ 1.3 แสดงส่วนแบ่งตลาดอาหารเด็กในประเทศไทย

ที่มา: Euromonitor International, Baby food in Thailand (2559)

จากข้อมูลแนวโน้มข้างต้นชี้ให้เห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันอุตสาหกรรมซอสปรุงรสในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นในทุกๆ ปีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงอุตสาหกรรมตลาดอาหารเด็กที่มีอัตราการเติบโตในทุกๆ ปีอย่างต่อเนื่องเช่นกัน และปัจจัยของเด็กไทยในยุคปัจจุบันที่ไม่นิยมรับประทานผัก ทำให้เด็กขาดสารอาหารที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกาย จึงทำให้เกิดโรคขาดสารอาหารและโรคต่างๆ ตามมา และอัตราการเกิดของเด็กไทยเฉลี่ยในทุกๆ ปีอยู่ที่ 7 แสนคน ทำให้ทางผู้จัดทำได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติอร่อยถูกปากเด็ก และยังสามารถได้รับวิตามินที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ที่จะสามารถช่วยทำให้เด็กเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีสุขภาพแข็งแรง ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงสนใจดำเนินธุรกิจปรุงรสบนโต๊ะอาหารเพื่อให้คนไทยได้รับคุณค่าจากสารอาหารสูงสุด

## 1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจนี้เกิดจากที่ทางบ้านของผู้จัดทำมีหลานหลายคน ซึ่งเป็นเด็กเล็กอายุประมาณ 3ปี-8ปี มีพฤติกรรมที่ไม่ชอบรับประทานผัก เมื่อผู้ปกครองป้อนผักให้ทาน จะคายทิ้งหรือปฏิเสธที่จะรับประทาน ทำให้ผู้ปกครองมีความกังวลว่าลูกจะไม่สามารถได้รับสารอาหารและวิตามินที่มีประโยชน์ต่อร่างกายที่เพียงพอ เช่น วิตามินเอ, ดี, อี, เค และไฟเบอร์ เป็นต้น ซึ่งมีประโยชน์ทางร่างกาย เช่น ช่วยเพิ่มความต้านทานโรคหวัด ภูมิแพ้, ระบบประสาท, ระบบย่อยอาหาร, บำรุงสุขภาพผิวพรรณ เป็นต้น

โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร ซึ่งถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมศักยภาพของไทย จากการที่ไทยมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ มีพื้นฐานเป็นประเทศเกษตรกรรม มีผลผลิตทางการเกษตรปริมาณมาก ซึ่งนำมาใช้เป็นวัตถุดิบใน อุตสาหกรรม นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งด้านความมั่นคงทางด้านอาหารของประเทศแล้ว ยังทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงเป็นผู้ส่งออกสินค้าซอสปรุงรสที่สำคัญในตลาดโลก ทั้งนี้การส่งเสริมจากรัฐด้วยการวางนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World)” ที่มุ่งเน้นการเป็นผู้นำการผลิตอาหารในอาเซียนและขยายช่องทางการลงทุนไปตลาดโลกมากขึ้น จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมซอสปรุงรสของไทยมีการขยายตัวได้ในอนาคต

เนื่องด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้จัดทำสนใจผลิตสินค้าที่ทำจากผักหลากหลายชนิดที่มีประโยชน์และสรรพคุณมากมาย ในรูปแบบซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร ซึ่งสามารถช่วยให้เด็ก ๆ และผู้ใหญ่ที่ไม่ชอบรับประทานผักสามารถได้รับวิตามินและคุณประโยชน์จากผักได้ เพื่อป้องกันการเกิดโรคต่างๆ โดยสามารถรับประทานในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากเดิมและหลากหลายมากขึ้น และพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมาก และเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคไทยยุคใหม่เริ่มหันมาใช้เครื่องปรุงรสประกอบอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและประหยัดเวลาได้ดี โดยเฉพาะการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อที่ต้องตอบสนองความพึงพอใจทุกครั้ง แต่ยังคงมาพร้อมกับการดูแลสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ

### 1.2.1 ที่ตั้งบริษัท

ดังนั้นผู้จัดทำจึงมีการวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท ซีซี ฟอรัย จำกัด โดยตั้งอยู่ที่ 57-59 ซอยมังกร ถนนไมตรีจิต เขตป้อมปราบ แขวง

ป้อมปราบ จังหวัดกรุงเทพ 10100 โดยทางบริษัทจะเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยตรงของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผักภายใต้ตราสินค้าชื่อ “Cena”

### 1.3 วิสัยทัศน์/ ภารกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัทชั้นนำที่ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผักที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงที่สุด

#### 1.3.2 ภารกิจ (Mission)

- ผลิตสินค้าซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัยทุกขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง
- สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคทางด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์
- สร้างแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

#### 1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

##### 1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้รู้จักบริษัทและตราสินค้า โดยเริ่มจากการทำ Website Official, Facebook Page, Line@ และ Instagram เป็นต้น เพื่อให้ความรู้และคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีตัวตนและมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ B-C แบบ 100% โดยเริ่มต้นจากการออกบูธประชาสัมพันธ์และงานแสดงสินค้าต่างๆ ได้แก่ งานแสดงสินค้าประจำปี Thailand Baby & Kids Best Buy, งานบ้านและสวนแฟร์และงานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซนทรัลและพารากอน รวมถึงจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page, Line@ และ Instagram เป็นต้น
- จัดกิจกรรมโปรโมทสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง สื่อออนไลน์ต่างๆ

- ประมาณการยอดขายในปีที่ 1 2,592,000 บาท จำนวนสินค้า 21,600 ชิ้น ซึ่งเริ่มจัดจำหน่ายตั้งแต่ต้นปี

#### 1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 - 3)

- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ B-B โดยการจำหน่ายสินค้าไปยังร้านอาหารในโรงเรียนเอกชนที่ตั้งอยู่พื้นที่กรุงเทพฯ เช่น โรงเรียนอนุบาลเซเว่น, โรงเรียนเซนโยเซฟคอนเวนต์ เป็นต้น ประมาณ 20 โรงเรียนต่อปี

- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ B-B โดยการจำหน่ายสินค้าไปยังร้านอาหารในสวนสนุกเด็ก เช่น Kiz Venture Park, Harbor Land และ KidZania เป็นต้น

- สร้าง Brand Awareness กับผู้บริโภค รวมถึงสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ยอดขายเพิ่มขึ้นในปีที่ 2-3 โดยประมาณ 10-13 เปอร์เซ็นต์ต่อปี เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและมีการจำหน่ายให้กับร้านค้า

#### 1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)

- วางจำหน่ายสินค้าในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต (Villa Market) จำนวน 1-3 แห่งในเขตกรุงเทพฯ

- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ B-B โดยการนำเสนอสินค้าไปยังร้านอาหารในโรงเรียนเอกชนที่ตั้งอยู่พื้นที่เขตกรุงเทพฯปริมณฑล

- สร้าง Brand Awareness กับผู้บริโภค รวมถึงสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายด้านรสชาติเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

- ยอดขายเพิ่มขึ้น 15-18 เปอร์เซ็นต์ต่อปี



ตารางที่ 1.2 แสดงถึงเป้าหมายของธุรกิจ

| ปีที่ | เกณฑ์                          |        |                              |  |   |
|-------|--------------------------------|--------|------------------------------|--|---|
|       | ยอดขาย                         | Growth | กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย          | ช่องทางการจัดจำหน่าย   | กิจกรรมทางการตลาด   |
| 1     | 2,592,000<br>(ต้นปี)           | -      | B-C ทางตรง<br>100%           | - ช่องทางออนไลน์ทั้ง FB Page, Instagram, Website และ Line@ เป็นต้น<br>- ออกบูชงาน Thailand Baby & Kids Best Buy, บ้านและสวนแฟร์และงานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า   | - สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Website, Social Media ได้แก่ FB Page, Instagram และ Line@ เป็นต้น<br>- แจกใบปลิวภายในงานแสดงสินค้า   |
| 2-3   | 4,003,200-<br>5,525,856<br>บาท | 10-13% | B-C ทางตรง<br>60%<br>B-B 40% | - ช่องทางออนไลน์ทั้ง FB Page, Instagram, Website และ Line@ เป็นต้น<br>- เพิ่มการออกบูชในห้าง<br>- จัดจำหน่ายสินค้าแบบ B-B ให้กับร้านอาหารในโรงเรียนเอกชนและร้านอาหารในสวนสนุกเด็กในเขตกรุงเทพ  | - สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Website, Social Media ได้แก่ FB Page, Instagram และ Line@ เป็นต้น<br>- แจกใบปลิวภายในงานแสดงสินค้า   |
| 4-5   | 7,678,550-<br>9,767,234<br>บาท | 15-18% | B-C<br>ทางตรง 50%<br>B-B 50% | - ช่องทางออนไลน์ทั้ง FB, Instagram, Website และ Line@ เป็นต้น<br>- วางจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต (Villa Market) จำนวน 1-3 สาขาในเขตกรุงเทพ<br>- เพิ่มการจัดจำหน่ายสินค้าแบบ B-B ให้กับร้านอาหารในโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล | - สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Website, Social Media ได้แก่ FB Page, Instagram และ Line@ เป็นต้น<br>- แจกใบปลิวภายในงานแสดงสินค้า<br>- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายด้านรสชาติเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค |

#### 1.4 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ

เนื่องจากผู้จัดทำได้มองเห็นว่าในปัจจุบันเด็กไม่ค่อยชอบรับประทานผักที่มีประโยชน์ เนื่องจากรสชาติที่ไม่อร่อย ทำให้ขาดสารอาหารที่มีวิตามินที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและได้ศึกษาโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารในประเทศไทยว่าสามารถเติบโตขึ้นได้อีกมาก ทางผู้จัดทำจึงเล็งเห็นโอกาสในการที่จะผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยจะผลิตซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผักที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายตรา “Cena” และรสชาติอร่อยถูกใจเด็ก โดยจะจดทะเบียนจัดตั้งในรูปแบบของบริษัทภายใต้ชื่อ บริษัท ซีซี ฟอรัยู จำกัด



ภาพที่ 1.4 ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ “Cena” และคุณสมบัติ

ตารางที่ 1.3 การวิเคราะห์ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas

|   |  |  |   |  |
|---|--|--|---|--|
| <p><b>KEY PARTNERS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- โรงงานผลิตสินค้า</li> <li>- ที่ปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์วิจัยโภชนาการ</li> <li>- ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต (Villa Market)</li> <li>- บริษัทบริการด้านการขนส่ง เช่น ไปรษณีย์ไทย, Kerry</li> <li>- ธนาคาร พาณิชย์</li> </ul>            | <p><b>KEY ACTIVITIES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- วางแผนคำนวณสต็อกและตั้งผลิตสินค้า</li> <li>- วางแผนการตลาด Online และ Offline</li> <li>- ติดต่อลูกค้าและจัดส่งสินค้า รวมถึงร้านค้า</li> <li>- พัฒนาผลิตภัณฑ์ทดสอบและตรวจสอบคุณภาพสินค้า</li> <li>- ออกแสดงสินค้าตามงานต่างๆ และห้างสรรพสินค้า</li> </ul> | <p><b>VALUE PROPOSITION</b></p> <p><b>Pain point:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เด็กที่ไม่ชอบรับประทานผัก</li> <li>- เพราะผักไม่อร่อย</li> <li>- ขาดวิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย</li> </ul> <p><b>Gain point:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ได้รับวิตามินที่มีคุณค่าทางโภชนาการในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม</li> <li>- มีรสชาติอร่อยเพื่อทางเลือกให้กับผู้บริโภค</li> <li>- เป็นอีกทางเลือกให้คนที่รักสุขภาพ</li> </ul> | <p><b>CUSTOMER RELATIONSHIPS</b></p> <p><b>B - C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประกันคุณภาพสินค้าตรวจสอบให้ได้มาตรฐาน</li> <li>- สร้างสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</li> <li>- แจกของเล่นให้กับลูกค้า</li> </ul> <p><b>B - B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รับประกันคุณภาพสินค้าตรวจสอบให้ได้มาตรฐาน</li> <li>- แจกรางวัลให้กับร้านค้าที่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้า</li> <li>- พาร้านค้าไปทานข้าว</li> </ul> | <p><b>CUSTOMER SEGMENTS</b></p> <p><b>Purchase &amp; Influence:</b> พ่อแม่ ญาติพี่น้อง</p> <p><b>User:</b> บุตรหลาน</p> <p><b>ในปีที่ 1</b> จัดจำหน่ายให้กับผู้ปกครองทั่วไป</p> <p><b>Primary Target:</b> ผู้ปกครองที่มีบุตรหลาน ตั้งแต่อายุ 3-15 ปีที่ไม่ชอบรับประทานผัก</p> <p><b>Secondary Target:</b> คนทั่วไปที่ชอบรับประทานซอสและคนที่อยากได้วิตามินที่มีประโยชน์</p> <p><b>ตั้งแต่ปีที่ 2</b> เพิ่มการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าในโรงเรียนเอกชนและสวนสนุกเด็กในเขตกรุงเทพและปริมณฑล</p> <p>ปีที่ 1 B-C ทางตรง 100%</p> <p>ปีที่ 2-3 B-C ทางตรง 60% B-B 40%</p> <p>ปีที่ 4-5 B-C ทางตรง 50% B-B 50%</p> |
| <p><b>COST STRUCTURE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้นทุนการผลิต (ค่าจ้างการผลิต, วัตถุดิบ, บรรจุภัณฑ์) 40%</li> <li>- ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร (เงินเดือนและสวัสดิการ, ค่าจัดตั้งสำนักงาน, ค่าขนส่ง) 40%</li> <li>- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (การส่งเสริมการขายทุกช่องทาง) 20%</li> </ul> |  | <p><b>REVENUE STREAMS</b></p> <p>รายได้จากการขายซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร ตรา“Cena” เป็นแบบ Cost Plus จำนวนรายได้จากการบวกเพิ่มกำไรจากต้นทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปีที่ 1 B-C ทางตรง 100%</li> <li>- ปีที่ 2-3 B-C ทางตรง 60% B-B 40%</li> <li>- ปีที่ 4-5 B-C ทางตรง 50% B-B 50%</li> </ul>  |   |  |

เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมธุรกิจ จึงวิเคราะห์ปัจจัยและภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบธุรกิจของ บริษัท ซีซี ฟอรั่ม จำกัด ดังนี้

#### 1.4.1 Key Partners

บริษัทฯ มีการสร้างพันธมิตรทางการค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ คือ บริษัทผลิตสินค้าที่ปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญจากศูนย์วิจัยโภชนาการ ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต (Villa market), บริษัทบริการด้านการขนส่ง เช่น ไปรษณีย์ไทยและ Kerry รวมถึงผู้สนับสนุนทางการเงินธนาคารพาณิชย์ต่างๆ

#### 1.4.2 Key Activities

กิจกรรมหลักที่บริษัทฯ ต้องดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารคือ การวางแผนคำนวณสต็อกและสั่งผลิตสินค้าให้พอกับจำนวนผู้บริโภคต้องการรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน รวมถึงการทำการตลาด Online และ Offline ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือลูกค้าโดยการทำงานของแต่ละกิจกรรมนั้นต้องมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันเพื่อให้แผนธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

#### 1.4.3 Key Resource

ทรัพยากรของบริษัทฯที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบไปด้วยทรัพยากรอย่างแรกคือพนักงานออฟฟิศที่เป็นกำลังสำคัญ อย่างที่สองคือ ศูนย์วิจัยโภชนาการที่ให้การคิดค้นสูตรให้มีความเหมาะสมกับเด็กสูงสุด อย่างที่สามคือ โรงงานผลิตสินค้าและ โรงงานวัตถุดิบที่มีความชำนาญในด้านการผลิตซอสปรุงรสต่างๆ ให้ได้ประสิทธิภาพตามความต้องการของบริษัทและสำนักงานเป็นที่ปฏิบัติการของฝ่ายขายและบริหารในการดำเนินการต่างๆ

#### 1.4.4 Cost Structure

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือ ต้นทุนรวมที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามระดับของการผลิต ได้แก่ ค่าผลิตสินค้า, ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน, ค่าอุปกรณ์
- ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน, ค่าดำเนินงานต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายจากการซื้อวัตถุดิบต่างๆ

### 1.4.5 Customer Segment

- ในปี ที่ 1 B-C ทางตรง 100%
- ปี ที่ 2-3 B-C ทางตรง 60% B-B 40%
- ปี ที่ 4-5 B-C ทางตรง 50% B-B 50%

#### 1.4.5.1 B - C

Primary Target: ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุ 3-15 ปี ที่ไม่ชอบรับประทานผัก เพราะรสชาติที่ไม่อร่อย ทำให้ขาดวิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้เฉลี่ยระดับ C

Secondary Target: คนทั่วไปที่ชอบรับประทานซอสและคนที่อยากได้วิตามินที่มีประโยชน์ ทั้งเพศชาย – หญิง อายุประมาณ 15-40 ปี ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้เฉลี่ยระดับ C

1.4.5.2 B-B: ร้านอาหารในโรงเรียนเอกชนและสวนสนุกสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Purchase & Influence: พ่อแม่ ญาติพี่น้อง

User: บุตรหลาน

### 1.4.6 Value Proposition

#### 1.4.6.1 Pain point:

- เด็กที่ไม่ชอบรับประทานผัก เพราะผักไม่อร่อย
- ขาดวิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายที่ได้จากผัก

#### 1.4.6.2 Gain point:

- ได้รับวิตามินที่มีคุณค่าทางโภชนาการในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม
- มีรสชาติอร่อยเพื่อทางเลือกให้กับผู้บริโภค
- เป็นอีกทางเลือกให้คนที่รักสุขภาพ

คุณค่าในสินค้าของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก มีรสชาติอร่อยถูกใจเด็กและมีคุณประโยชน์จากผักหลากหลายชนิด คือ บร็อกโคลินี มะเขือเทศ ผักคะน้า แครอท และผักชี โดยมีคุณค่าทางสารอาหารประกอบด้วย เส้นใยผัก กลูตาโรฟิลล์ วิตามินเอ อี บี 1 บี 2 เค เบตาแคโรทีน ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม แคลเซียม โปแตสเซียม เหล็ก แมกนีเซียม แมงกานีส จึงเหมาะกับเด็กและคนทั่วไปโดยผงละเอียดของผักในผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร จะทำให้การดูดซึมที่บริเวณผนังลำไส้เล็กทำงานได้อย่างเต็มที่ช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารวิตามิน แร่ธาตุ ไฟโตนิวเทรียนท์

ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังมีเส้นใยผักที่ละเอียดทำให้การจับเคี้ยวอาหารในลำไส้ใหญ่ทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มีผลต่อการขับถ่าย เพราะการขับถ่ายของเสียมากขึ้นจะเป็นตัวบ่งบอกถึง สุขภาพที่ดี และสามารถสังเกตได้จากการขับถ่ายเนื่องจากกากอาหารที่ถูกย่อยได้อย่างสมบูรณ์จะมี ลักษณะลอยน้ำดั่งนั้น จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับเด็กและคนทั่วไปที่ อยากรักษาสุขภาพที่ดีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและรสชาติที่อร่อยสามารถเพิ่มรสชาติในการ รับประทานอาหารต่างๆ ได้หลากหลายยิ่งขึ้น

#### 1.4.7 Channels

ช่องทางการสื่อสารและจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย ดังนี้

1.4.7.1 B – C ซึ่งจะแบ่งออกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและ ทางอ้อม ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channels) ทางบริษัทจะมีช่องทางการสื่อสารและ จัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ ได้แก่ Website Official, Social Media, ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ซึ่งจะเน้น ทางด้านออนไลน์เนื่องจากใช้ต้นทุนที่น้อยและในปัจจุบันเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการสื่อสารนั้น ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังลูกค้าและเข้าถึงตรงตัวลูกค้า รวมถึงการขายตัวของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็มีปริมาณที่มากขึ้นทุกๆ ปี นอกจากช่องทาง ออนไลน์แล้วทางบริษัทฯ ยังมีการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า ได้รู้จักและสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channels) ทางบริษัทจะจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางร้านซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ (Villa market) เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า ได้มากยิ่งขึ้น

1.4.7.2 B – B ทางบริษัทจะมีช่องทางการสื่อสารและจัดจำหน่ายสินค้าของ บริษัทฯ ทางตรง (Direct Channels) คือ จำหน่ายให้แก่โรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และร้านอาหารในสวนสนุกสำหรับเด็ก โดยการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์และอีเมล รวมถึงการติดต่อ ผ่านทางพนักงานขายโดยตรง

#### 1.4.8 Customer Relationships

##### 1.4.8.1 B – C

- การรับประกันคุณภาพสินค้าตรวจสอบให้ได้มาตรฐาน
- ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูล สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook, Website, Line@ ของบริษัทได้อย่างสะดวกและรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงเป็นช่องทางที่บริษัท

สามารถสอบถามข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าได้อีกด้วยเป็นการสร้างความใกล้ชิดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

#### 1.4.8.2 B - B

- รับประกันคุณภาพสินค้าตรวจสอบให้ได้มาตรฐาน
- พาร้านค้าไปทานรับประทานอาหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและให้ข้อมูลสินค้าได้มากขึ้น รวมถึงรับฟังปัญหาและข้อมูลต่างๆ ที่ทางร้านค้าได้รับมาจากลูกค้า เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และแก้ไขพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น
- แจกรางวัลให้กับร้านค้าที่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด โดยจะมีการพาไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงแจกของที่ระลึกแก่ร้านค้า

#### 1.4.9 Revenue Streams

แนวทางโมเดลการหารายได้ของธุรกิจจากการขายซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก ตรา “Cena” เป็นแบบ Cost Plus คือ การหารายได้โดยการบวกกำไรจากต้นทุนการผลิตโดยการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่ง

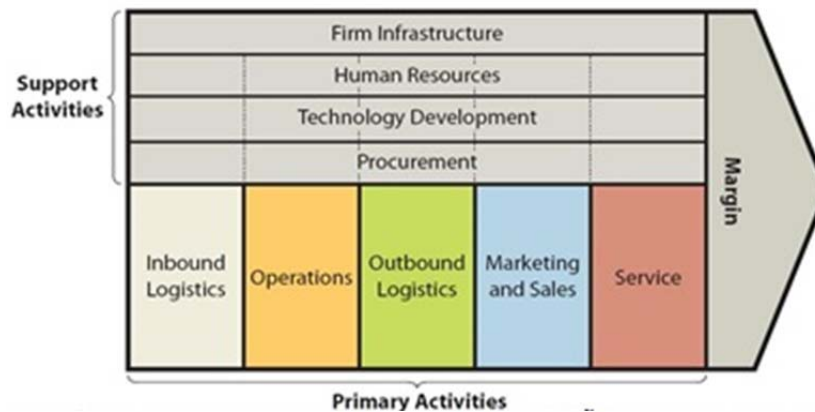
ในปีที่ 1 ได้รับรายได้จากลูกค้ากลุ่ม B-C ทางตรง 100%

ในปีที่ 2-3 ได้รับรายได้จากลูกค้า B-C ทางตรง 60% และ B-B 40%

ในปีที่ 4-5 ได้รับรายได้จากลูกค้า B-C ทางตรง 50%, B-B 50%

### 1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

การประเมินปัจจัยภายในของบริษัท ที่เป็นทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ โดยกิจกรรม ภายในองค์กร แบ่งออกเป็น 2 กิจกรรมคือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ดังนี้



ภาพที่ 1.5 แสดงกระบวนการ Value Chain ที่คิดค้นขึ้น โดย Michael Porter  
ที่มา: Porter (1985)

### 1.5.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

กิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือบริการ การตลาด และการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กิจกรรม Inbound Logistics, Operations, Outbound Logistics, Marketing and Sale, Service ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในด้าน Marketing and Sales

1.5.1.1 การวางแผนจัดหาปัจจัยการผลิต (Inbound Logistics) คือ ทางบริษัทฯ ได้มีพันธมิตรทางการค้าที่มีความชำนาญและเชื่อมั่นในคุณภาพวัตถุดิบที่คัดสรรมาเป็นส่วนประกอบ และได้คัดเลือก บริษัท OEM ที่จะผลิตสินค้า โดยการคัดเลือกบริษัทชั้นนำและมีชื่อเสียงในด้านนี้ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

1.5.1.2 การดำเนินงาน (Operations) คือ บริษัทฯ ได้ใช้หลักการ Differentiation เนื่องจากบริษัทฯ เน้นการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ (R&D) ด้วยการผสมผสานฟังก์ชันผ่านกระบวนการทางเทคโนโลยีและเครื่องปรุรงรทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยมีการตรวจสอบเสถียรภาพอย่างต่อเนื่อง (QC) เพื่อให้สินค้ามีความทันสมัยตามความต้องการของลูกค้า โดยทางบริษัทฯ ได้ให้บริษัท OEM เป็นผู้ดำเนินการผลิตตั้งแต่คัดเลือกวัตถุดิบ การปรุรงรตามสูตร รวมถึงการบรรจุภัณฑ์ไปจนถึงติดแพ็คเกจจิ้งของทางบริษัทฯ โดยจะมีพนักงานคอยตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน

1.5.1.3 การกระจายสินค้า (Outbound Logistics) เนื่องจากมีบริษัทฯ ที่มีความชำนาญด้านการขนส่งสินค้าโดยตรงเป็นพันธมิตรทางการค้า จึงสามารถบริหารจัดการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ

1.5.1.4 การขายและการตลาด (Marketing and Sales) กิจกรรมเกี่ยวข้องกับ การตลาดและการขายสินค้า ประกอบด้วย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix), การตั้งราคา (Pricing), การส่งเสริมการตลาด (Promotions) และช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distributions)



ทางบริษัทได้ทำการตลาดและมีการส่งเสริมการขายตามแต่ละกรอบเวลาเป็นระยะสั้น (1ปี) ระยะกลาง (2 – 3 ปี) และระยะยาว (4 – 5 ปี) โดยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ช่องทาง Social Media เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงและสั่งซื้อได้ โดยง่าย ผ่านทาง Website Official, Facebook, Instagram และ Line@ เป็นต้น และมีการออกบูธประชาสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ

1.5.1.5 การบริการ (Services) คือ ทางบริษัทฯ มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว ทั่วประเทศ อีกทั้งมีการรับประกันสินค้า บริการรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้าชำรุดหรือเสียหายและมีพนักงานคอยรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและนำมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

## 1.5.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลัก และ สนับสนุนกิจกรรมสนับสนุนตัวอื่นๆ ให้สามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย 4 กิจกรรม Procurement, Technology Development, Human Resource Management, Firm Infrastructure ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในด้าน

1.5.2.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) คือ ทางบริษัทฯ มีโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ประกอบด้วย การบริหารจัดการภายในองค์กร การตลาด บัญชี การเงิน รวมถึงทางบริษัทฯ มีขนาดเล็กทำให้บริหารจัดการองค์กรได้อย่างรวดเร็ว

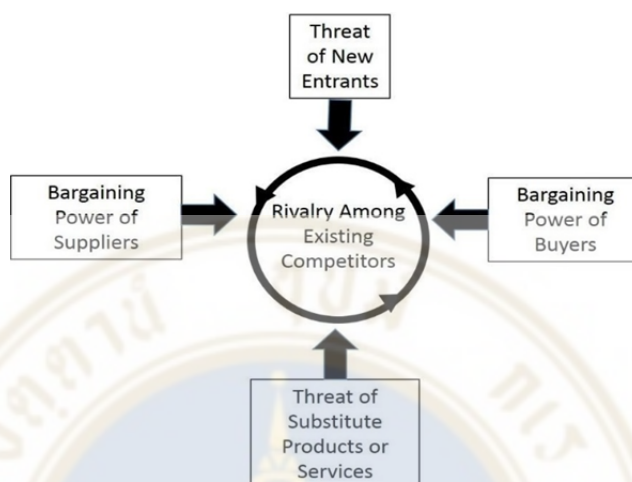
1.5.2.2 การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) คือ ทางบริษัทฯ มีการเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์ทางด้านต่างๆ เข้ามาทำงาน เพื่อทำให้เกิดประโยชน์แก่บริษัทและสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยจะมีการประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรมให้แก่พนักงานทุกคนในบริษัทฯ

1.5.2.3 เทคโนโลยีและการพัฒนา (Technology and Development) คือ บริษัทฯ ได้ใช้หลักการ Differentiation กิจกรรมเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนา ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า โดยการผสมผสานผักที่ผ่านกระบวนการทางเทคโนโลยีและเครื่องปรุงรสในการผลิตทำให้เกิดสินค้ามีความแปลกใหม่และมีคุณค่าทางวิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย อีกทั้งยังมีช่องทางใหม่ๆ ในการติดต่อกับลูกค้าโดยการสร้าง Social Media ต่างๆ เป็นต้น

1.5.2.4 การจัดซื้อจัดหา (Procurement) ทางบริษัทฯ ได้มีพันธมิตรทางการค้าที่มีความชำนาญและเชื่อมั่นในคุณภาพวัตถุดิบที่คัดสรรมาเป็นส่วนประกอบและได้คัดเลือกบริษัท OEM ที่จะผลิตสินค้า โดยการคัดเลือกบริษัทชั้นนำและมีชื่อเสียงในด้านนี้ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

## 1.6 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis)

สถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร ในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัย แรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ในการวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 1.6 โครงสร้างการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจโดยใช้หลักของ Five Forces Model ที่มา: Porter (1980)

### 1.6.1 แรงผลักดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors):

ต่ำ

- จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารมีจำนวนมาก แต่เนื่องจากคู่แข่งทางตรงเป็นแบรนด์ที่ทำเป็น Home made ขนาดเล็ก เช่น BCT จึงทำให้มีการแข่งขันที่น้อย และคู่แข่งทางอ้อมรายใหญ่ในอุตสาหกรรม เช่น ไส้, โรซ่า และภูเขาทอง ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางวิตามินจากผัก ทำให้เป็นข้อได้เปรียบของบริษัท (+)

- เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพประโยชน์จากผักและมีความแปลกใหม่โดยการนำเทคโนโลยีผักผงมาใช้ทำให้เป็นข้อได้เปรียบของบริษัท ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์อื่น (+)

### 1.6.2 แรงผลักดันที่ 2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers): สูง

- สินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารมีจำนวนมากจึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรอง (-)

- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) ต่ำ ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นได้ง่าย (-)

### 1.6.3 แรงผลักดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers Bargaining Power of Suppliers): ต่ำ

- โรงงานรับจ้างผลิตขอสปรูกรสบน โต้ะอาหารในอุตสาหกรรมนี้มีจำนวนมาก จึงทำให้อำนาจการต่อรองต่อผู้ว่าจ้างต่ำ (+)
- ทางบริษัทฯ มีพันธมิตรทางธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายผักผองแห้ง โดยมีการทำสัญญาราคากันเป็นระยะยาวทำให้อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีต่ำ (+)

### 1.6.4 แรงผลักดันที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Services): สูง

เนื่องจากสินค้าที่มีคุณสมบัติประโยชน์และวิตามินจากผักมีในรูปแบบที่หลากหลายในการรับประทาน เช่น วิตามินแบบเม็ด แบบน้ำและเฮลตี้ เป็นต้น ดังนั้นภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงสูง (-)

### 1.6.5 แรงผลักดันที่ 5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants): ต่ำ

- เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนที่สูงและสินค้าต้องมีความแปลกใหม่ ทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่ๆสามารถเข้ามาบุกตลาดได้ยาก ทำให้เกิดภัยคุกคามต่ำ (+)
- เนื่องจากบริษัทฯ มีพันธมิตรทางธุรกิจกับวัตถุดิบหลัก โดยมีการทำสัญญาเป็นผู้จำหน่ายเจ้าเดียวเป็นระยะยาวทำให้อำนาจการต่อรองจากผู้แข่งขันใหม่ต่ำ (+)
- เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการยอมรับจากงานวิจัยรองรับ (+)  
ดังนั้น สามารถสรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการได้ดังนี้

#### ตารางที่ 1.4 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ

| แรงกดดัน ประการ 5   | ระดับผลกระทบ | ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ |
|---|--------------|-----------------------|
| การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม<br>(Rivalry among Current Competitors)                | ต่ำ          | (+)                   |
| อำนาจการต่อรองของลูกค้า<br>(Bargaining Power of Customers)                      | สูง          | (-)                   |
| อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ<br>(Suppliers Bargaining Power of Suppliers) | ต่ำ          | (+)                   |
| ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน<br>(Threat of Substitute Product or Services)           | สูง          | (-)                   |
| ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)                             | ต่ำ          | (+)                   |

โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Force Analysis) พบว่า อุตสาหกรรมซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารยังมีศักยภาพที่จะสามารถทำกำไรได้ เนื่องจากภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่อยู่ในระดับต่ำ ถึงแม้ว่าอำนาจการต่อรองของลูกค้าและภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจะสูง แต่การแข่งขันในอุตสาหกรรมและอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงเอกลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างโอกาสที่ดีให้แก่ธุรกิจได้

## 1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทฯ ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunity) อุปสรรค (Threat) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ ดังนี้

### 1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

- สินค้ามีคุณสมบัติประโยชน์ทางวิตามินและโภชนาการ มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น
- รสชาติอร่อยถูกปากเด็ก
- บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier
- ผลิตภัณฑ์ไม่ใส่วัตถุกันเสีย

### 1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

- เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ผู้บริโภคยังไม่รู้จักและไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า
- ช่องทางการจัดจำหน่ายยังน้อยและไม่ทั่วถึง ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ
- แบรินด์ยังไม่เป็นที่จดจำ

### 1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

- มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารในประเทศเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปี (สถาบันอาหาร, 2560)
- พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค 4.0 มีการให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมออกมาใหม่ในตลาด (พสุ เศษะรินทร์, 2561)

- แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน หันมาใส่ใจด้านสุขภาพกันมากขึ้น โดยเลือกรับประทานสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)
- รัฐบาลมีการสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อยกระดับประเทศเข้าสู่ “ประเทศไทย 4.0” ทำให้ผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมธุรกิจในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และงบประมาณ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (Thailand Competitiveness, 2561)
- เกษตรกรมีความรู้ความชำนาญมากขึ้น ทำให้ผลผลิตมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (อธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

#### 1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

- สินค้าทดแทนมีอยู่เป็นจำนวนมากในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย
- สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่ลดลงและระมัดระวังมากขึ้น

ดังนั้น สามารถสรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.5 สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

|        | จุดแข็ง (Strength)   | จุดอ่อน (Weakness)  |
|--------|--|---|
| ภายใน  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้ามีคุณภาพประโยชน์ทางวิตามินและโภชนาการแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น</li> <li>- รสชาติอร่อยถูกปากเด็ก</li> <li>- บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier</li> <li>- ผลิตภัณฑ์ไม่ใส่วัตถุกันเสีย</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ผู้บริโภคยังไม่รู้จักและไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า</li> <li>- ช่องทางการจัดจำหน่ายยังน้อยและไม่ทั่วถึงในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ</li> <li>- แปรนัยยังไม่เป็นที่จดจำ</li> </ul> |
|        | โอกาส (Opportunity)  | อุปสรรค (Threat)  |
| ภายนอก | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมขอสปูรสบนโตะอาหารในประเทศเติบโต</li> <li>- ผู้บริโภคในยุค 4.0 มีการให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมออกมาใหม่ในตลาด</li> <li>- พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน หันมาใส่ใจด้านสุขภาพกันมากขึ้น</li> <li>- รัฐบาลมีการสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหาร</li> <li>- เกษตรกรมีความรู้ความชำนาญมากขึ้น</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าทดแทนมีอยู่เป็นจำนวนมากในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย</li> <li>- สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่ลดลงและระมัดระวังมากขึ้น</li> </ul>    |

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ ทำให้เห็นช่องทางการทำธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกันยังมีปัจจัยในหลายๆ ด้านที่ยังต้องมีการพัฒนา เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจในอนาคต



## บทที่ 2

### ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

บทนี้จะอธิบายถึงข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ วิธีการศึกษาวิจัย, การสรุปผลดาเนินการการขออนุญาตด้านจริยธรรม การวิจัย (MU-IRB) และการสรุปผลการศึกษาวิจัย

#### 2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

##### 2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร
- ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร

##### 2.1.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

- ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรชายและหญิงที่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่อายุ 3-15 ปี ทั้งเพศชายและหญิงที่รับประทานซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- กลุ่มตัวอย่าง (Sampling Units) เนื่องจากไม่ทราบตัวเลขว่าจำนวนประชากรชายและหญิงที่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่อายุ 3-15 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารนั้นมีจำนวนเท่าไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยอาศัยตาราง Taro Yamane เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ขนาดของประชากรจะอยู่ที่ 200 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ในการได้มาซึ่งข้อมูลผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการไปเก็บที่โรงเรียนอนุบาล ประถม มัธยมและสถานที่จัดงานอีเวนต์สำหรับเด็กต่างๆ และให้ผู้ที่มาซื้อสินค้าภายในงานหรือผู้ปกครองทำแบบสอบถาม

(Questionnaire) จำนวน 200 ราย โดยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 ตารางสำเร็จรูปสำหรับการใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง Taro Yamane

| ขนาดประชากร | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e) |      |      |      |      |       |
|-------------|--|------|------|------|------|-------|
|             | ± 1%   | ± 2% | ± 3% | ± 4% | ± 5% | ± 10% |
| 500         | *  | *    | *    | *    | 222  | 83    |
| 1,000       | *  | *    | *    | 385  | 286  | 91    |
| 1,500       | *  | *    | 638  | 441  | 316  | 94    |
| 2,000       | *  | *    | 714  | 476  | 333  | 95    |
| 2,500       | *  | 1250 | 769  | 500  | 345  | 96    |
| 3,000       | *  | 1364 | 811  | 517  | 353  | 97    |
| 3,500       | *  | 1458 | 843  | 530  | 359  | 97    |
| 4,000       | *  | 1538 | 870  | 541  | 364  | 98    |
| 4,500       | *  | 1607 | 891  | 549  | 367  | 98    |
| 5,000       | *  | 1667 | 909  | 556  | 370  | 98    |
| 6,000       | *  | 1765 | 938  | 566  | 375  | 98    |
| 7,000       | *  | 1842 | 959  | 574  | 378  | 99    |
| 8,000       | *  | 1905 | 976  | 580  | 381  | 99    |
| 9,000       | *  | 1957 | 989  | 584  | 383  | 99    |
| 10,000      | 5000   | 2000 | 1000 | 588  | 385  | 99    |
| 15,000      | 6000   | 2143 | 1034 | 600  | 390  | 99    |
| 20,000      | 6667   | 2222 | 1053 | 606  | 392  | 100   |
| 25,000      | 7143   | 2273 | 1064 | 610  | 394  | 100   |
| 50,000      | 8333   | 2381 | 1087 | 617  | 397  | 100   |
| 100,000     | 9091   | 2439 | 1099 | 621  | 398  | 100   |
| ∞           | 10000  | 2500 | 1111 | 625  | 400  | 100   |

\* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ที่มา: Yamane (1967)

### 2.1.3 ประเภทการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed Research) โดยแบ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและ



ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขอสปรงรสบนโตะอาหารที่มีส่วนผสมจากผักในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

ในการได้มาซึ่งข้อมูลผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปแบบของ Google Docs และทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Media รวมถึงผ่านทางผู้ปกครองที่มีอายุอยู่ในขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสะดวก (Convenience Sampling) โดยที่จะเก็บข้อมูล ดังนี้

ทำแบบสอบถามออนไลน์ 200 ราย (Online Questionnaire) จากประชากรชายและหญิง อายุระหว่าง 20 - 50 ปี ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีบุตรหลานอายุตั้งแต่อายุ 3-15ปีทั้งเพศชายและหญิง ที่รับประทานขอสปรงรสบนโตะอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคขอสปรงรสบนโตะ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสบนโตะ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขอสปรงรสบนโตะอาหาร แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert และสามารถแปลเจตคติได้ดังนี้

**ตารางที่ 2.2** การระบุคะแนนในแบบสอบถาม

| ระบุคะแนนในแบบสอบถาม | ระดับความสำคัญ |
|----------------------|----------------|
| 5                    | มากที่สุด      |
| 4                    | มาก            |
| 3                    | ปานกลาง        |
| 2                    | น้อย           |
| 1                    | น้อยที่สุด     |

**ตารางที่ 2.3** การแปลผลคะแนนเฉลี่ยความสำคัญในแบบสอบถาม


| คะแนนเฉลี่ยความสำคัญ | เจตคติด้านความสำคัญ              |
|----------------------|----------------------------------|
| 4.21 - 5.00          | สำคัญมากที่สุด                   |
| 3.41 - 4.20          | สำคัญมาก                         |
| 2.61 - 3.40          | สำคัญปานกลาง                     |
| 1.81 - 2.60          | สำคัญน้อย                        |
| 1.00 - 1.80          | สำคัญน้อยที่สุดถึงไม่มีความสำคัญ |

### 2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาของโครงการนี้ เริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2561 ถึง กรกฎาคม 2561

## 2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) และได้รับการอนุมัติเรียบร้อยแล้วตามเอกสารแนบดังนี้

  
IPSIR-Institutional Review Board (IPSIR-IRB)  
Established 1985

COA. No. 2018/04-119

**Certificate of Ethical Approval**

Title of Project: *A Study of the Customer Behavior and Marketing That Effect the Decision of Buying Vegetables Sauce in Bangkok and Perimeter Area*

Duration of Project: *8 months (January - August 2018)*

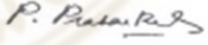
Principal Investigator (PI): *Mr. Yanawat Kangwanvanit*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSIR-Institutional Review Board (IPSIR-IRB) met on 26<sup>th</sup> April 2018 and decided to issue the COA to the above project.

Signature   
(Professor Emeritus Pramote Prasartikul)  
Chairman, IPSIR-IRB  
Valid from April 26, 2018 to April 25, 2019

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSIR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSIR-IRB.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSIR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd.,  
Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

ภาพที่ 2.1 แสดงผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

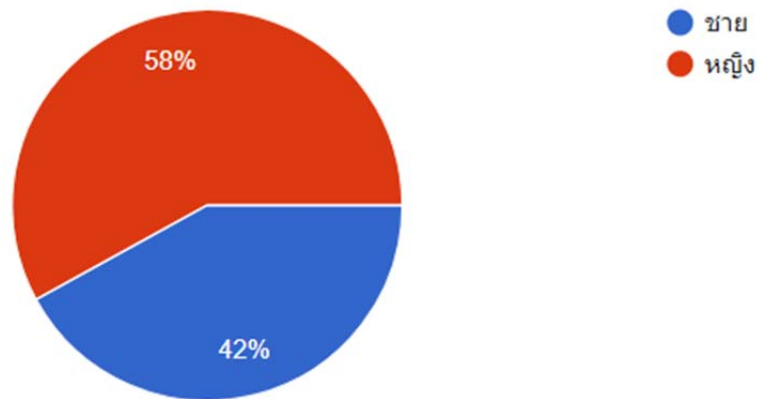
## 2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก Cena ของบริษัท ซีซี ฟอร์ยู จำกัด ซึ่งทำการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ และนำเสนอผลการศึกษาลำดับดังนี้

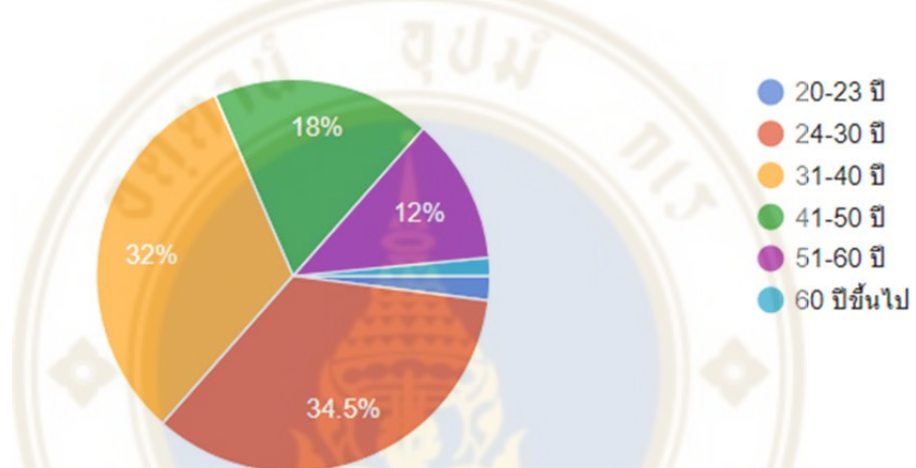
- ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค โภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร
  - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร
  - ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก Cena
- จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ด้วยแบบสอบถามสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

### 2.3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

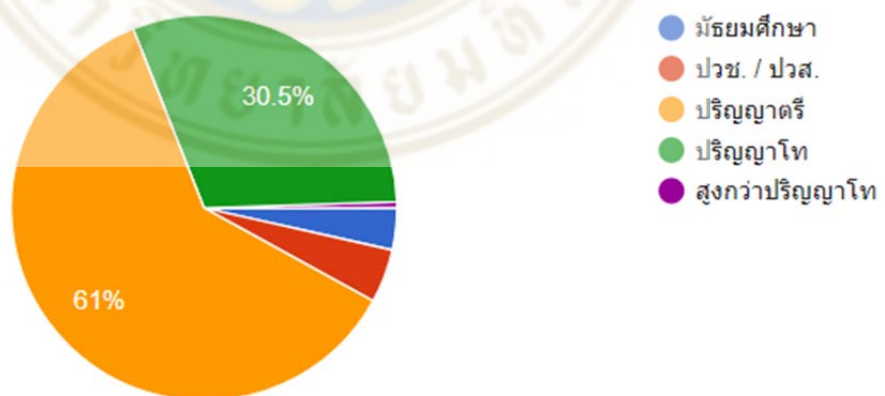
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่พักอาศัย ผลจากการสำรวจข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีสัดส่วนหญิง ร้อยละ 58 และชาย ร้อยละ 42 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 24-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 12 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 61 และ 30.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 51 และ 33 ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 30.5 และ 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 20.5 ส่วนใหญ่มีลักษณะสถานที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 76.5 และเขตปริมณฑล ร้อยละ 18.5 ดังภาพที่ 2.2-2.7



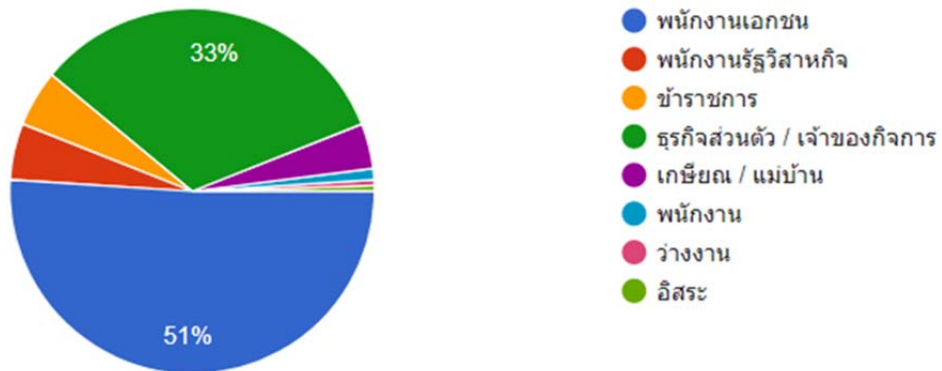
ภาพที่ 2.2 แสดงค่าร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



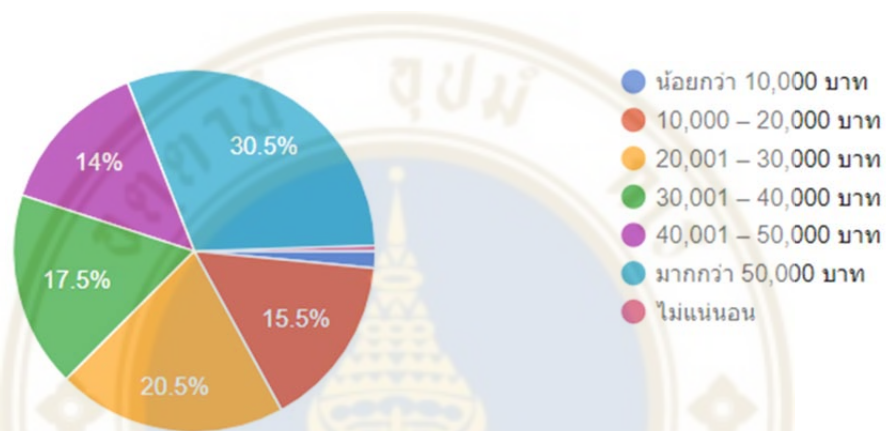
ภาพที่ 2.3 แสดงค่าร้อยละด้านอายุ



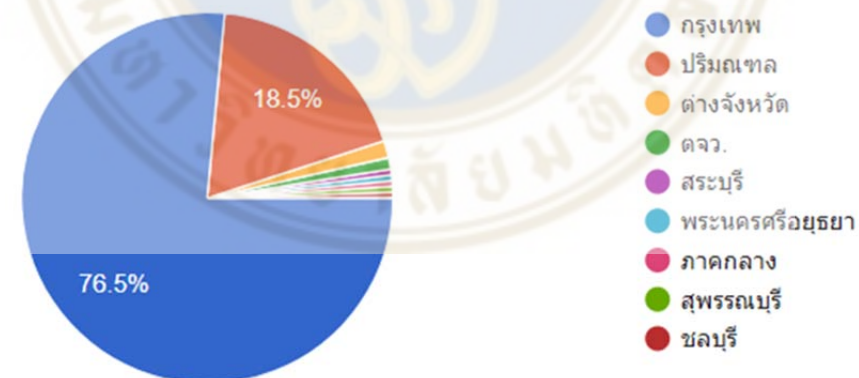
ภาพที่ 2.4 แสดงค่าร้อยละด้านระดับการศึกษาสูงสุด



ภาพที่ 2.5 แสดงค่าร้อยละด้านอาชีพ



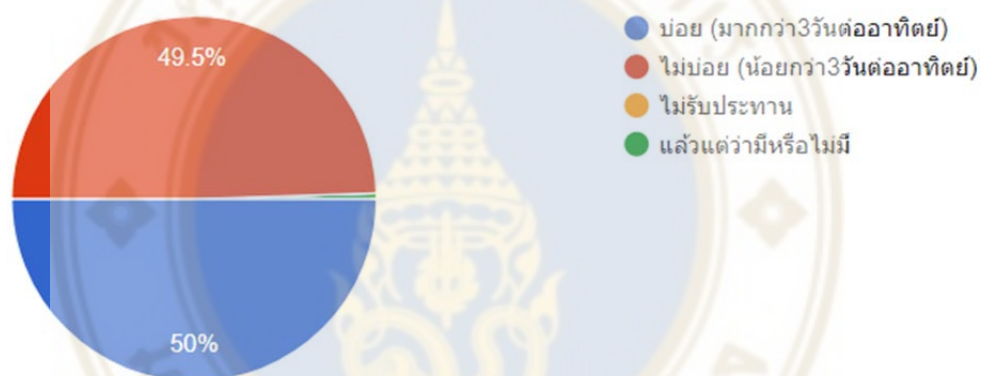
ภาพที่ 2.6 แสดงค่าร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



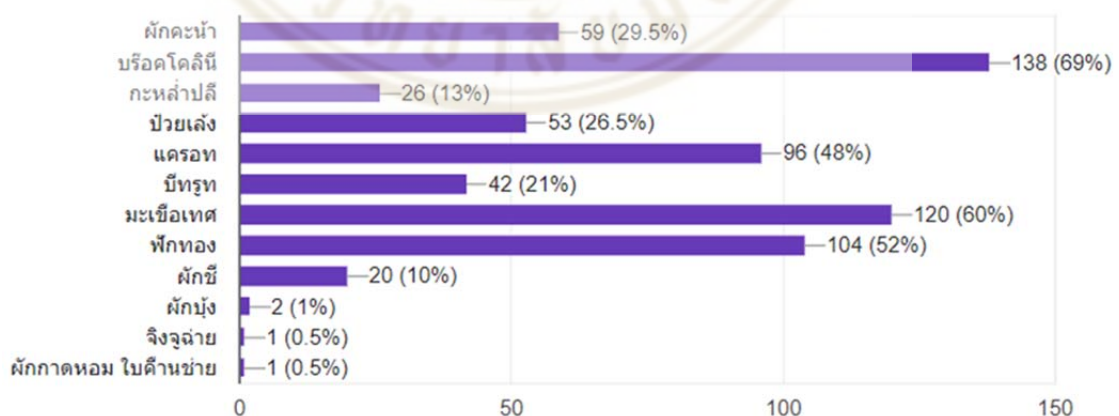
ภาพที่ 2.7 แสดงค่าร้อยละด้านเขตที่พักอาศัย

### 2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขอสปรงรสบน โตะอาหาร

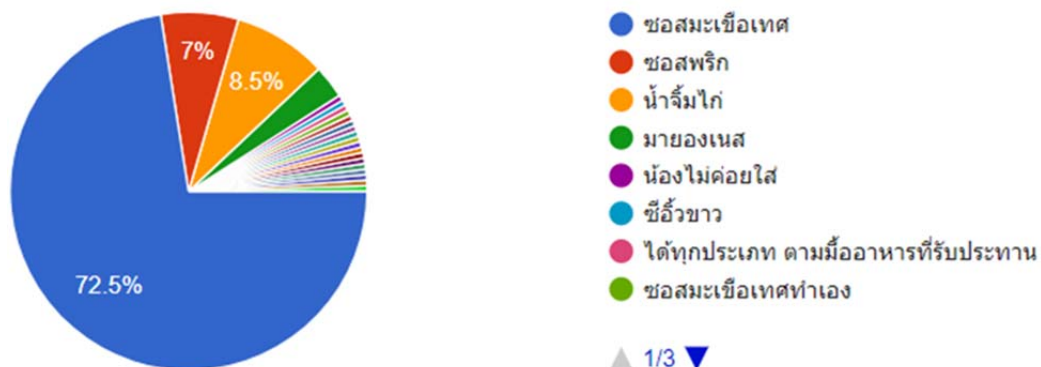
ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขอสปรงรสบน โตะอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลานบริโภคขอสปรงรสบน โตะอาหาร มีอัตราการรับประทานบ่อย ร้อยละ 50 และไม่บ่อย ร้อยละ 49.5 เมื่อนึกถึงผักที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย กลุ่มเป้าหมายนึกถึง บล๊อคโคลินี ร้อยละ 69 มะเขือเทศ ร้อยละ 60 และ ฟักทอง แครอท ผักคะน้า ร้อยละ 52, 48, 29.5 ตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์ที่บุตรหลานรับประทาน คือซอสมะเขือเทศ ร้อยละ 72.5 และ น้ำจิ้มไก่ ร้อยละ 8.5 ซึ่งสาเหตุที่เลือกขอสปรงรสดังกล่าวอัตรา ร้อยละ 56.5 เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหาร และมีประโยชน์ทางโภชนาการ รสชาติไม่เผ็ด ร้อยละ 9.5 และ ร้อยละ 9 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.8-2.11



ภาพที่ 2.8 แสดงค่าร้อยละความถี่ของบุตรหลานที่รับประทานขอสปรงรสบน โตะอาหาร



ภาพที่ 2.9 แสดงค่าเมื่อพูดถึง “ผัก” ที่มีคุณค่าทางสารอาหารสูงท่านจะนึกถึงผักชนิดใด

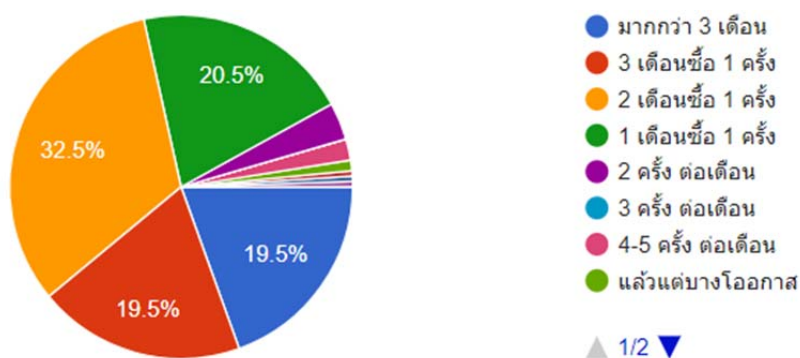


ภาพที่ 2.10 แสดงค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ปกครองเลือกให้บุตรหลาน



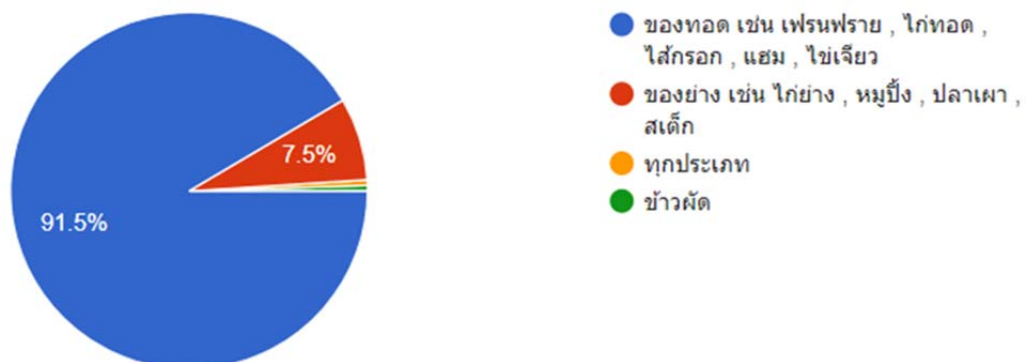
ภาพที่ 2.11 แสดงค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ปกครองเลือกให้บุตรหลาน

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรหลานมีความถี่ในการซื้อขอสปูรสบนโต๊ะอาหารที่เฉลี่ย 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 32.5 และ 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง ร้อยละ 20.5 โดยรับประทานควบคู่กับอาหารประเภทของทอด ร้อยละ 91.5 และของย่าง ร้อยละ 7.5 ซึ่งสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขอสปูรสบนโต๊ะอาหารผ่านทางห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้อยละ 55.5 และร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 28 ดังภาพที่ 2.12-2.14

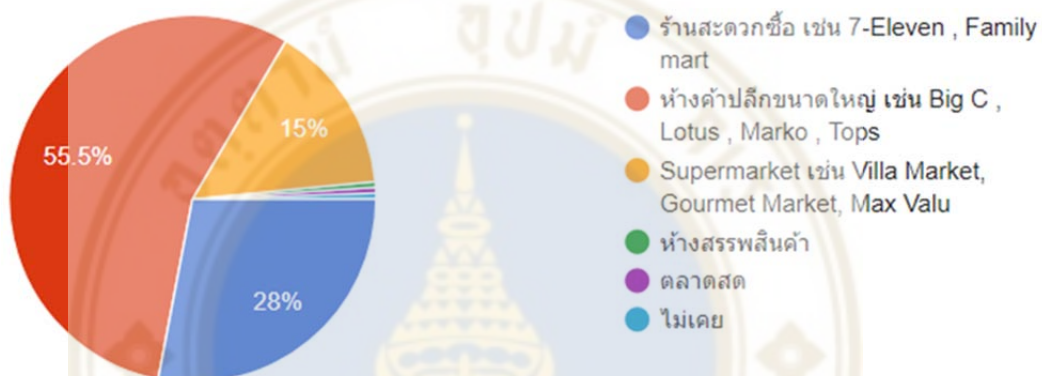


ภาพที่ 2.12 แสดงความถี่ในการซื้อขอสปูรสบนโต๊ะอาหาร



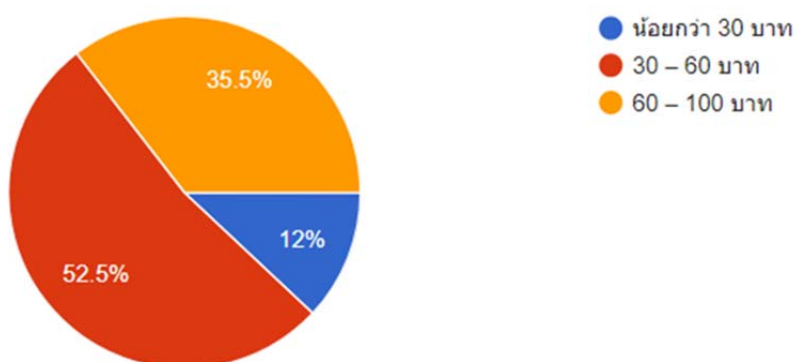


ภาพที่ 2.13 แสดงค่าร้อยละประเภทอาหารที่รับทานควบคู่กับซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร

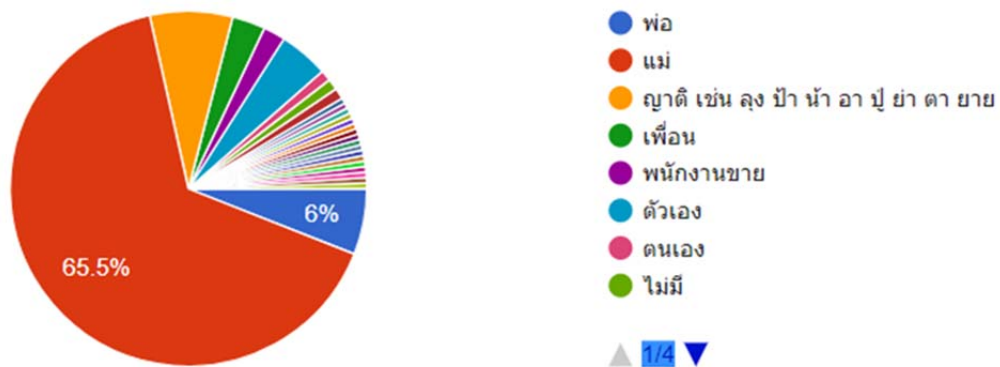


ภาพที่ 2.14 แสดงค่าร้อยละช่องทางที่ผู้ปกครองเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

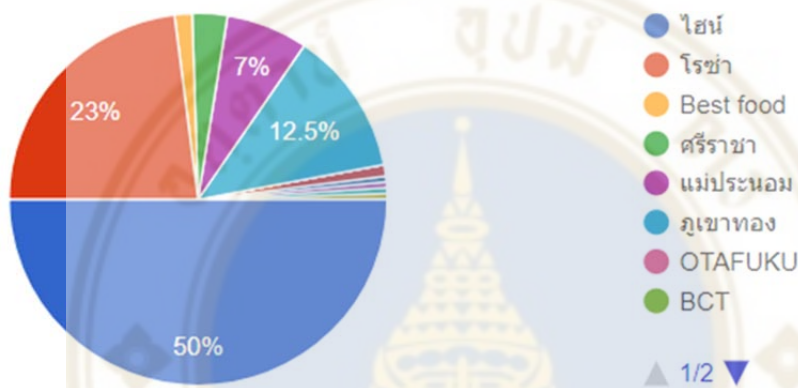
ค่าใช้จ่ายของผู้ปกครองในการซื้อซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารต่อ 1 ช้อนที่ราคา 30-60 บาท ร้อยละ 52.5 และที่ราคา 60-100 บาท ร้อยละ 35.5 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ แม่ ร้อยละ 65.5 และญาติ ร้อยละ 7.5 ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ปกครองเลือกให้แก่บุตรหลานมากที่สุด คือ ไส้ ร้อยละ 50 และ โรซ่า ร้อยละ 23 ดังภาพที่ 2.15-2.17



ภาพที่ 2.15 แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 1 ช้อน



ภาพที่ 2.16 แสดงคำร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขอสปูรสบนโต๊ะอาหาร



ภาพที่ 2.17 แสดงคำร้อยละของยี่ห้อที่ผู้ปกครองเลือกซื้อ

### 2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขอสปูรสบนโต๊ะอาหาร

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขอสปูรสบนโต๊ะอาหาร โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบดีไซน์และประโยชน์), ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัวชี้วัดเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมาสรุปรวมกันและกำหนดเป็นแนวทางใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังกล่าว นำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอสปรงรสบน โต้ะอาหาร

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                  | ระดับคะแนน | ระดับความสำคัญ |
|--------------------------------------|------------|----------------|
| มีความสะอาดถูกหลักอนามัย             | 4.57       | มากที่สุด      |
| วัตถุดิบมีแหล่งที่มาชัดเจน มี อ.ย    | 4.55       | มากที่สุด      |
| วัตถุดิบจากธรรมชาติ                  | 4.45       | มากที่สุด      |
| ไม่มีวัตถุกันเสีย                    | 4.42       | มากที่สุด      |
| ง่ายต่อการรับประทาน                  | 4.40       | มากที่สุด      |
| บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย              | 4.37       | มากที่สุด      |
| มีรสชาติที่ดี อร่อย                  | 4.34       | มากที่สุด      |
| มีคุณค่าทางโภชนาการ                  | 4.19       | มาก            |
| มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ        | 3.90       | มาก            |
| บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่น่าสนใจ สะดุดตา | 3.85       | มาก            |
| มีสีสันทที่สวยงาม                    | 3.63       | มาก            |
| รวม                                  | 4.24       | มากที่สุด      |

จากตารางที่ 2.4 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอสปรงรสบน โต้ะอาหารในระดับมากที่สุด คือ มีความสะอาดถูกหลักอนามัย, วัตถุดิบมีแหล่งที่มาชัดเจน มี อ.ย., วัตถุดิบจากธรรมชาติ, ไม่มีวัตถุกันเสีย, ง่ายต่อการรับประทาน, บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย และมีรสชาติที่ดี อร่อย ส่วนปัจจัยอื่นๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอสปรงรสบน โต้ะอาหารในระดับมาก คือ มีคุณค่าทางโภชนาการ, มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ, บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่น่าสนใจ สะดุดตา และมีสีสันทที่สวยงาม

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอสปรงรสบน โต้ะอาหาร

| ปัจจัยด้านราคา            | ระดับคะแนน | ระดับความสำคัญ |
|---------------------------|------------|----------------|
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ      | 4.29       | มากที่สุด      |
| ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์ | 4.26       | มากที่สุด      |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณ      | 4.12       | มาก            |
| รวม                       | 4.22       | มากที่สุด      |

จากตารางที่ 2.5 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ขอสปรงรสบนไต่ะอาหารในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับคุณภาพประโยชน์ ส่วนราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอสปรงรสบนไต่ะอาหารอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอสปรงรสบนไต่ะอาหาร

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย               | ระดับคะแนน | ระดับความสำคัญ |
|--|------------|----------------|
| มีช่องทางจำหน่ายที่สะดวกและหลากหลาย          | 4.25       | มากที่สุด      |
| สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง                | 4.18       | มาก            |
| สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน มองเห็นง่าย | 4.11       | มาก            |
| มีที่จอดรถสะดวก                              | 4.07       | มาก            |
| รวม  | 4.15       | มาก            |

จากตารางที่ 2.6 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอสปรงรสบนไต่ะอาหารในระดับมากที่สุด คือ มีช่องทางจำหน่ายที่สะดวกและหลากหลาย ส่วนปัจจัยอื่นๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอสปรงรสบนไต่ะอาหารในระดับมาก คือ สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง , สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน มองเห็นง่าย และมีที่จอดรถสะดวก

ตารางที่ 2.7 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอสปรงรสบนไต่ะอาหาร

| ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด           | ระดับคะแนน | ระดับความสำคัญ |
|--|------------|----------------|
| มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจผ่านสื่อต่างๆ | 3.75       | มาก            |
| ให้ความรู้ ณ จุดขายของอย่างสม่ำเสมอ      | 3.72       | มาก            |
| มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า      | 3.70       | มาก            |
| มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า      | 3.47       | มาก            |
| รวม                                      | 3.66       | มาก            |

จากตารางที่ 2.7 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอสปรงรสบนไต่ะอาหารในระดับมาก คือ มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจผ่าน

สื่อต่างๆ, ให้ความรู้ ณ จุดขายของอย่างสม่ำเสมอ, มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า และมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

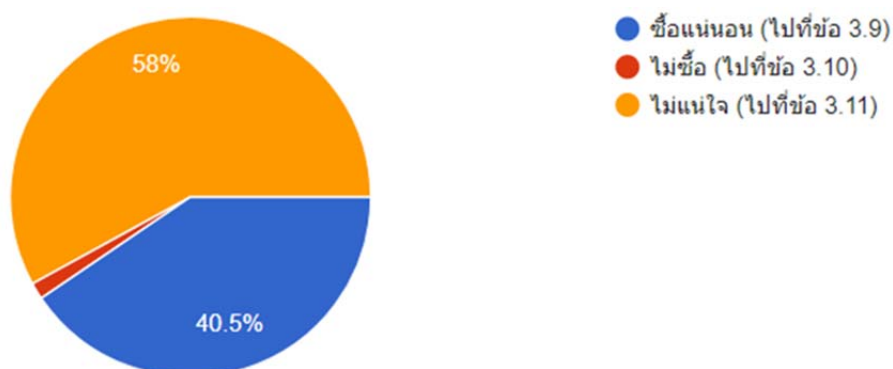
และจากผลตารางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ขอสปรูกรสบนโต๊ะอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านได้ผลสรุปดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ขอสปรูกรสบนโต๊ะอาหาร

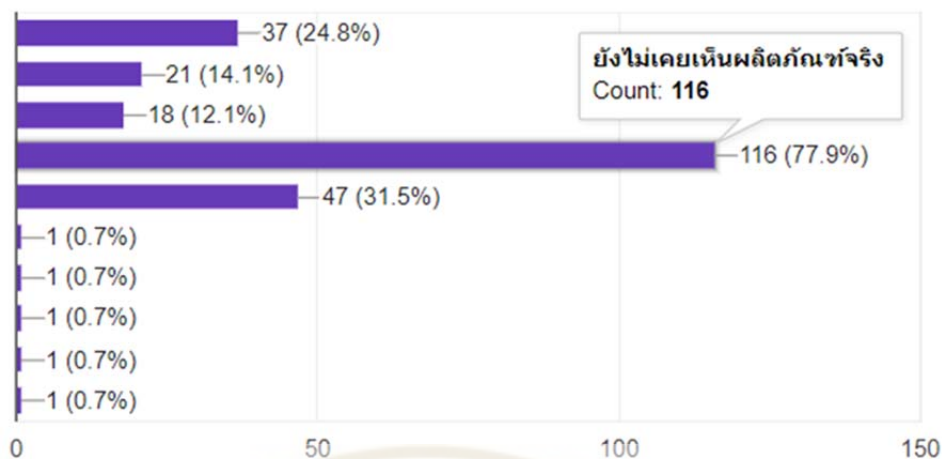
| ปัจจัย   | ระดับคะแนน | ระดับความสำคัญ |
|--|------------|----------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  | 4.24       | มากที่สุด      |
| ปัจจัยด้านราคา   | 4.22       | มากที่สุด      |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด | 4.15       | มาก            |
| ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด                               | 3.66       | มาก            |

#### 2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ขอสปรูกรสบนโต๊ะอาหาร ‘Cena’

ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ขอสปรูกรสบนโต๊ะอาหาร ‘Cena’ ที่ทางผู้จัดทำได้มีการอธิบายนิยามและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ภายในแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจผลิตภัณฑ์ Cena จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และมีผู้สนใจ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 โดยเหตุผลส่วนใหญ่ของผู้ที่ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ Cena จากภาพ 2.12 คือ ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้จริง ร้อยละ 77.9 และข้อมูลผลิตภัณฑ์ยังไม่ชัดเจน ร้อยละ 31.5 ดังภาพที่ 2.18-2.19



ภาพที่ 2.18 แสดงค่าร้อยละทัศนคติของผู้ปกครองหลังได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ‘Cena’



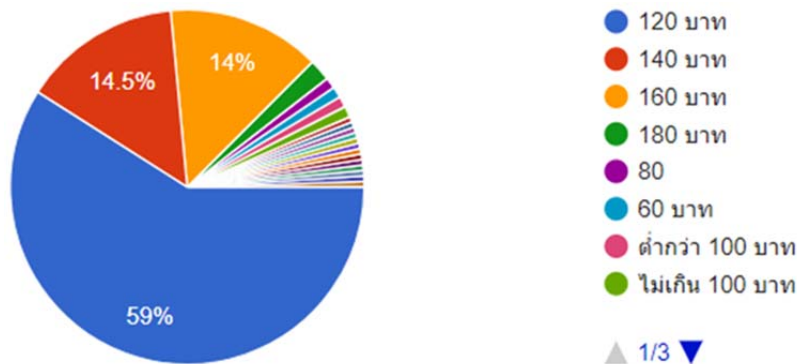
ภาพที่ 2.19 แสดงค่าร้อยละเหตุผลของผู้ที่ไม่แน่ใจผลิตภัณฑ์ 'Cena'

ตารางที่ 2.9 ปัจจัยที่เป็นเหตุผลที่สนใจในผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร 'Cena'

| ปัจจัย                         | ระดับคะแนน | ระดับความสำคัญ |
|--------------------------------|------------|----------------|
| มีวิตามินที่หลากหลาย           | 4.32       | มากที่สุด      |
| มีส่วนผสมจากผักหลากหลายชนิด    | 4.30       | มากที่สุด      |
| ไม่ใส่วัตถุกันเสีย             | 4.26       | มากที่สุด      |
| รับรองงานวิจัยจากโภชนาการมหิดล | 4.20       | มาก            |
| มีใบรับรองจากประเทศเยอรมัน     | 4.10       | มาก            |
| รวม                            | 4.23       | มากที่สุด      |

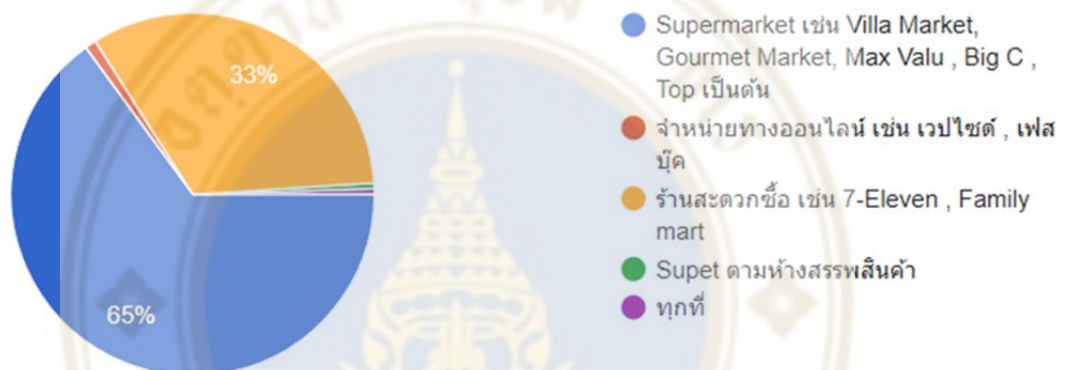
ซึ่งจากตารางดังกล่าว จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อความสนใจในระดับมากที่สุดในด้านของการไม่ใส่วัตถุกันเสียและมีวิตามินที่หลากหลาย ในด้านของผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากผักหลากหลายชนิดมีอิทธิพลต่อความสนใจรองลงมาในระดับมาก และงานรับรองวิจัยจากโภชนาการมหิดลและจากประเทศเยอรมันอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคาซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารร้อยละ 59 อยู่ที่ 120 บาทและต้องการให้ผลิตภัณฑ์ "Cena" จัดจำหน่ายผ่านทาง Supermarket เช่น Villa Market, Gourmet Market เป็นต้น ที่ร้อยละ 65 และผ่านทางร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family mart ที่ร้อยละ 33 รองลงมา และแนะนำให้ผลิตภัณฑ์ "Cena" สื่อสารผ่านทาง Social Media มากที่สุด ร้อยละ 48 รองลงมา เป็นโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 47 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.20-2.22

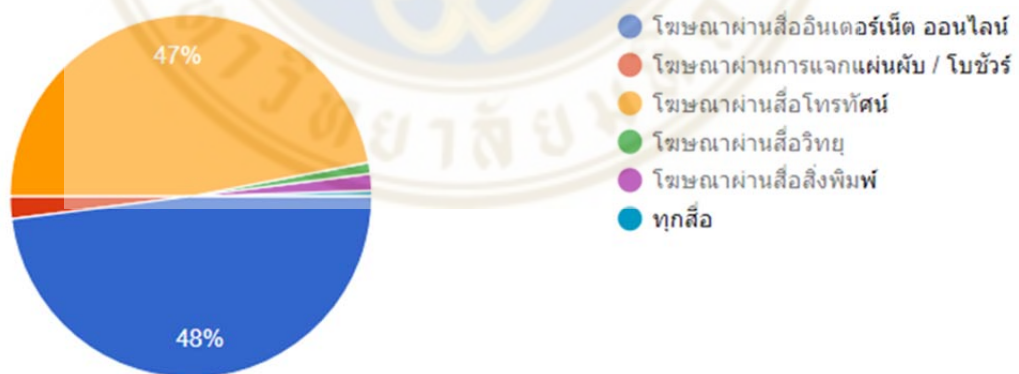


ภาพที่ 2.20 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในราคาของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร

Cena

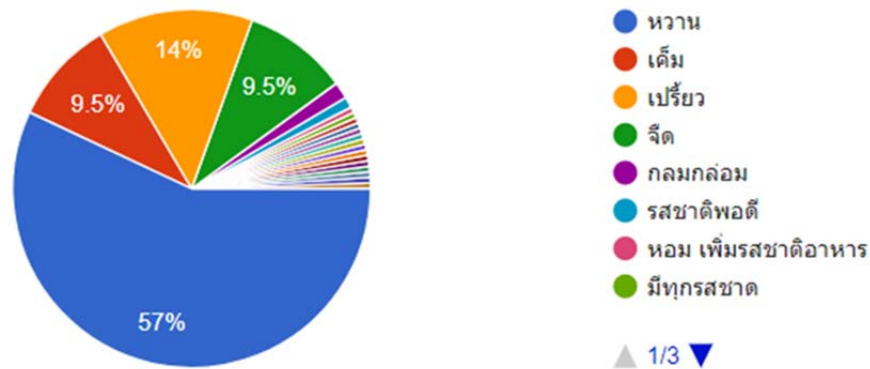


ภาพที่ 2.21 แสดงถึงผลสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “Cena”

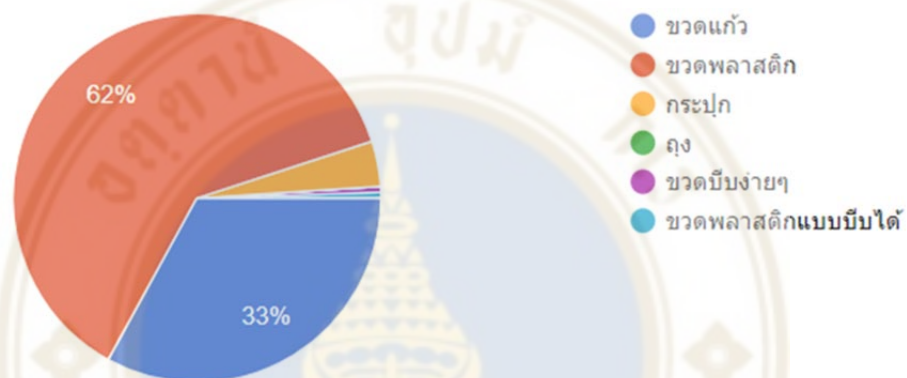


ภาพที่ 2.22 แสดงถึงผลสำรวจช่องทางการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ “Cena”

จากภาพที่ 2.20-2.22 แสดงถึงความต้องการของรสชาติผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบความหวาน ร้อยละ 57 และรูปแบบผลิตภัณฑ์ควรอยู่ในรูปแบบวัสดุขวดพลาสติก ร้อยละ 62 และรูปแบบขวดแก้ว ร้อยละ 33 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.23-2.24



ภาพที่ 2.23 แสดงถึงผลสำรวจทางด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ Cena



ภาพที่ 2.24 แสดงถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Cena

จากการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสบน ใ้ะอาหาร Cena ของบริษัท ซีซี ฟอรัยู จำกัด ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสของธุรกิจและนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปวางแผนการตลาดในบตถัดไป



### บทที่ 3

#### แผนการตลาด

การศึกษาแผนการดำเนินการด้านการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง, บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning), บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

#### 3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ คู่แข่งทางตรง และ คู่แข่งทางอ้อม

##### 3.1.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

ผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร ที่ทำจากผักและผลไม้และมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ได้แก่

###### 3.1.1.1 OTAFUKU

ผลิตภัณฑ์ซอส OTAFUKU เป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่น ที่ทำมาจากผักและผลไม้หมักนำมาแปรรูปเป็นซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร มีขนาด 200 กรัม ราคา 160 บาท จำหน่ายที่ประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์ OTAFUKU

ที่มา: Otafuku website (2560)

### 3.1.1.2 BCT

ผลิตภัณฑ์ซอส BCT เป็นผลิตภัณฑ์จากทางภาคเหนือของประเทศไทย ที่เกิดภูมิปัญญาของนักเรียน โดยวัตถุดิบทำจากผักและผลไม้ นำมาแปรรูปผ่านการบวนการแบบเฉพาะ มีขนาด 70 กรัม ราคา 45 บาท จำหน่ายเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์ BCT

ที่มา: New18 (2560)

### 3.1.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

ผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร ที่ทำจากวัตถุดิบที่หลากหลาย และมีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน ได้แก่

#### 3.1.2.1 HEINZ

ผลิตภัณฑ์ซอส HEINZ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากมะเขือเทศ มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย โดยจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ ราคา 27 บาท ปริมาณ 300 กรัม



ภาพที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์ HEINZ

ที่มา: HEINZ ketchup (2561)

### 3.1.2.1 ROZA

ผลิตภัณฑ์ซอส ROZA เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพริกชี้ฟ้าแดง มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย โดยจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ ราคา 23 บาท ปริมาณ 290 กรัม



ภาพที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์ ROZA  
ที่มา: ROZA Gourmet (2561)

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม

| Brand Name         | Cena  | Company A   | Company B  | Company C   | Company D   |
|--------------------|---|---|--|---|---|
| สัญลักษณ์          |  |  |  |  |  |
| ผลิตภัณฑ์          | ซอสผัก  | ซอสผักผลไม้   | ซอสผักผลไม้หมัก  | ซอสมะเขือเทศ  | ซอสพริก   |
| รูปแบบผลิตภัณฑ์    |  |  |  |  |  |
| ราคา               | 120   | 45  | 160  | 27  | 23  |
| ปริมาณ             | 300   | 70  | 200  | 300   | 290   |
| ช่องทำจัดจำหน่าย   | ออนไลน์, ออกบูชตามงานต่างๆ  | จังหวัดเชียงใหม่  | ออนไลน์, ประเทศญี่ปุ่น   | ห้างซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป   | ห้างซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป   |
| วิถีมินิธรรมชาติ   | สูง   | สูง   | กลาง   | ต่ำ   | ต่ำ   |
| ไม่ใส่วัตถุกันเสีย | ✓   | ✓   | ×  | ×   | ×   |
| มีอาหาร            | ✓   | ×   | ×  | ×   | ×   |
| นวัตกรรมแพ็คเกจ    | ✓   | ×   | ×  | ×   | ×   |
| การแข่งขัน         | -   | ทางตรง  | ทางตรง   | ทางอ้อม   | ทางอ้อม   |

## 3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning )

### 3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของซอสผัก จะทำการตลาดที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิภาค จิตวิทยาและพฤติกรรมดังนี้

3.2.1.1 ด้านประชากรศาสตร์-ผู้ปกครองที่มีลูกหลานอายุตั้งแต่ 3-15 ปี ขึ้นไป ทุกเชื้อชาติ ทุกระดับการศึกษา

3.2.1.2 ด้านภูมิภาค-ประเทศไทยเน้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.1.3 ด้านจิตวิทยา-ผู้ปกครองที่มีลูกหลานที่ไม่ชอบรับประทานผักและอยากได้วิตามินอีกทางเลือกหนึ่ง

3.4.1.4 ด้านพฤติกรรม-มีพฤติกรรมซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปประกอบปรุงรสบนโต๊ะอาหารให้ลูกหลาน ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่มองหาประโยชน์จากสินค้าอื่นเพื่อมาแทนวิตามินที่ได้จากผัก

### 3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

ทางบริษัท ซีซี ฟอรั้ จํากัด ได้ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.2.2.1 B - C 80%

- Primary Target: ผู้ปกครองที่มีบุตรหลาน ตั้งแต่อายุ 3-15 ปี ที่ไม่ชอบรับประทานผักเพราะไม่อร่อย ทำให้ขาดวิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้เฉลี่ยระดับ C

Purchase & Influence: พ่อแม่ ญาติพี่น้อง

User: บุตรหลาน

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนประชากร จำนวนการเกิด ทัวราชอาณาจักรไทย ปี 2556-2560

| ปี พ.ศ.           |      | 2556       | 2557       | 2558       | 2559       | 2560       |
|-------------------|------|------------|------------|------------|------------|------------|
| จำนวนประชากร (คน) | ชาย  | 31,845,971 | 31,999,008 | 32,280,886 | 32,357,808 | 32,464,906 |
|                   | หญิง | 32,939,938 | 33,125,728 | 33,448,212 | 33,573,742 | 33,723,597 |
|                   | รวม  | 64,785,909 | 65,124,716 | 65,729,098 | 65,931,550 | 66,188,503 |
| จำนวนการเกิด (คน) | ชาย  | 403,022    | 399,852    | 378,037    | 362,395    | 362,510    |
|                   | หญิง | 379,107    | 376,518    | 358,315    | 341,663    | 340,245    |
|                   | รวม  | 782,129    | 776,370    | 736,352    | 704,058    | 702,755    |

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2560)

- Secondary Target: คนทั่วไปที่ชอบรับประทานซอสและคนที่อยากได้วิตามินที่มีประโยชน์ ทั้งเพศชาย – หญิง อายุประมาณ 15-40 ปี ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้เฉลี่ยระดับ C

3.2.2.2 B - B: 20%

ร้านอาหารในโรงเรียนเอกชนและสวนสนุกสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Purchase & Influence: พ่อแม่ ญาติพี่น้อง

User: บุตรหลาน

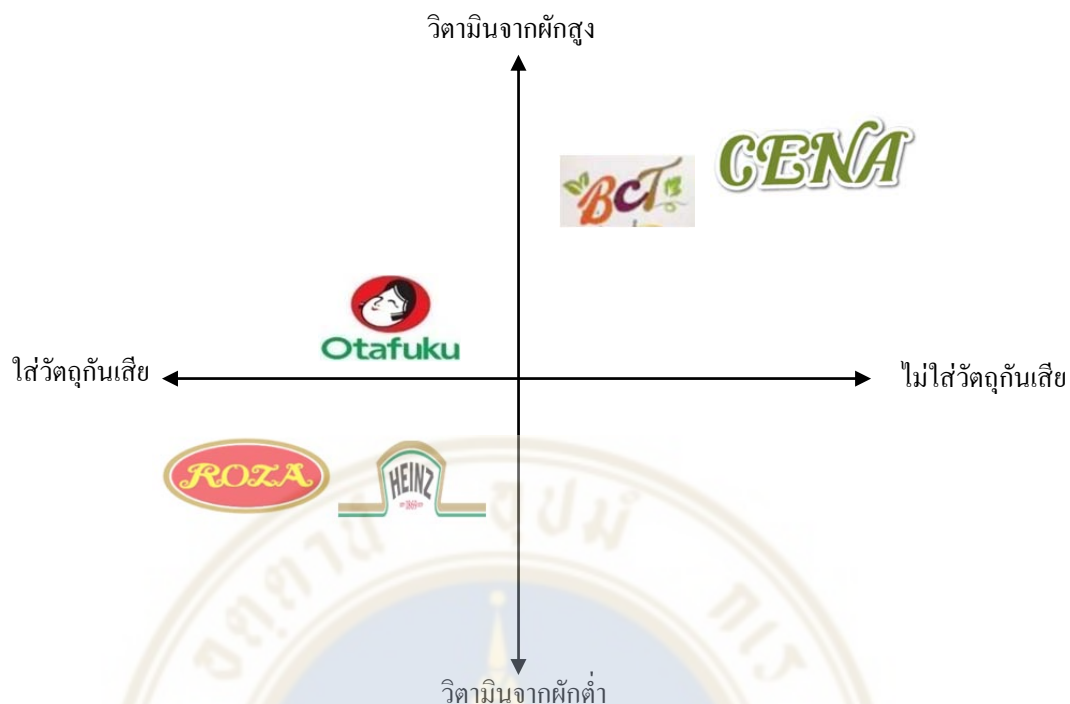
### 3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.3 ปัจจัยที่เป็นเหตุผลที่สนใจในผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร ‘Cena’

| ปัจจัย                         | ระดับคะแนน | ระดับความสำคัญ |
|--------------------------------|------------|----------------|
| มีวิตามินที่หลากหลาย           | 4.32       | มากที่สุด      |
| มีส่วนผสมจากผักหลากหลายชนิด    | 4.30       | มากที่สุด      |
| ไม่ใส่วัตถุกันเสีย             | 4.26       | มากที่สุด      |
| รับรองงานวิจัยจากโภชนาการมหิดล | 4.20       | มาก            |
| มีใบรับรองจากประเทศเยอรมัน     | 4.10       | มาก            |
| รวม                            | 4.23       | มากที่สุด      |

จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะคำนึงถึงวิตามินจากผักและไม่ใส่วัตถุกันเสียของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ทางบริษัทฯ จึงแบ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ภายในใจลูกค้า โดยคำนึงถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ วิตามินจากผักและไม่ใส่วัตถุกันเสีย



ภาพที่ 3.5 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

จากภาพ จะแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ “Cena” มีวิตามินจากผักและไม่ใส่วัตถุกันเสีย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ “Cena” ได้นำนวัตกรรมด้านผักผงมาใช้เป็นส่วนผสมในซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารซึ่งมีคุณค่าทางสารอาหารจากวิตามิน ประกอบด้วย เส้นใยผัก คลอโรฟิลล์ วิตามินเอ อี บี1 บี2 เค เบตาแคโรทีน ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม แคลเซียม โปแตสเซียม เหล็ก แมกนีเซียม แมงกานีส ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารอื่นๆ เช่น BCT, OTAFUKU, HEINZ และ ROZA ซึ่งทุกผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นไม่ได้ใช้นวัตกรรมผักผงมาใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตจึงไม่มีคุณค่าทางสารอาหารจากวิตามินต่างๆ ที่สูง รวมถึง 2 ผลิตภัณฑ์ของ HEINZ และ ROZA ใส่วัตถุกันเสีย ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อผลิตต่อเด็ก

### 3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### 3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผักที่มีความแปลกใหม่ และรสชาติอร่อยในตลาดซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร



ภาพที่ 3.6 ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Cena

Slogan: Healthy Sauce, Healthy Love

- ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีคุณประโยชน์วิตามินที่ได้จากผัก 5 ชนิด คือ บร็อกโคลินี มะเขือเทศ ผักคะน้า แครอทและผักชี ด้วยเครื่องจักรที่มีนวัตกรรมช่วยถนอมรักษาสารอาหารจากธรรมชาติ และสารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายไว้ได้ใกล้เคียงผักสดถึง 80-90% โดยมีคุณค่าทางสารอาหารประกอบด้วย เส้นใยผัก คลอโรฟิลล์ วิตามินเอ อี บี1 บี2 เค เบตาแคโรทีน ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม แคลเซียม โปแตสเซียม เหล็ก แมกนีเซียม แมงกานีส เป็นต้น จึงเหมาะสำหรับเด็กและคนทั่วไปโดยผงละเอียดของผักในผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร จะทำให้การดูดซึมที่บริเวณผนังลำไส้เล็กทำงานได้อย่างเต็มที่ช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารวิตามิน แร่ธาตุ ไฟโตนิวเทรียนท์ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังมีเส้นใยผักที่ละเอียดทำให้การขับเคลื่อนกากใยอาหารในลำไส้ใหญ่ ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้มีผลต่อการขับถ่ายเพราะการขับถ่ายของเสียมากขึ้นจะเป็น



ตัวบ่งบอกถึงสุขภาพที่ดีและสามารถสังเกตได้จากการขับถ่ายเนื่องจากกากอาหารที่ถูกย่อยได้อย่างสมบูรณ์จะมีลักษณะลอยน้ำดั่งนั้น จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับเด็กและคนทั่วไปที่อยากดูแลสุขภาพที่ดีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและรสชาติที่อร่อยสามารถเพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหารต่างๆ ได้หลากหลายยิ่งขึ้น

ตารางที่ 3.4 แสดงรายละเอียดคุณประโยชน์ของผักชนิดต่างๆ

| รายชื่อผัก  | วิตามิน   | ประโยชน์   |
|-------------|---|--|
| บร็อคโคลีนี | วิตามิน เอ บี1 บี2 เค เบตาแคโรทีน ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม แคลเซียม                     | ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย บำรุงสายตา บำรุงกระดูกและฟันให้แข็งแรง ช่วยในการขับถ่าย ท้องผูก   |
| มะเขือเทศ   | วิตามินเอ บี1 บี2 เค แร่ธาตุ ฟอสฟอรัส เหล็ก   | ผิวพรรณ ช่วยโรคหอบหืด ช่วยขับปัสสาวะ ความดันโลหิตสูง มะเร็งลำไส้   |
| ผักคะน้า    | วิตามินเอ ธาตุเหล็ก โฟเลต แคลเซียม แมกนีเซียม วิตามินอี ธาตุแคลเซียม ธาตุโพแทสเซียม | สร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย แข็งแรง ป้องกันการติดเชื้อต่างๆ ผิวชุ่มชื้น บำรุงโลหิต ลดความเสี่ยงปัญหาตา  |
| แครอท       | เบตาแคโรทีน วิตามินเอ วิตามินบี วิตามินอี ธาตุโพแทสเซียม ธาตุฟอสฟอรัส               | บำรุงสุขภาพผิวให้สดใส ไม่ให้ถูกทำลายจากแสงแดด เสริมสร้างการเจริญเติบโต เสริมสร้างการเจริญเติบโต ลดระดับน้ำตาลในเลือด ลดระดับน้ำตาลในเลือด                        |
| ผักชี       | เบตาแคโรทีน ลูทีนและซีแซนทีน วิตามินอี ธาตุโซเดียม ธาตุสังกะสี                      | แก้หวัด บรรเทาอาการคลื่นไส้ อาเจียน แก้อาการวิงเวียนศีรษะ แก้ปวดฟัน รักษาแผลในปาก รักษาอาการอาหารเป็นพิษ และช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ช่วยให้เจริญอาหาร ลดความดัน |

- ลักษณะผลิตภัณฑ์ มีกลิ่นหอม รสชาติหวานอร่อยถูกปากเด็ก โดยเนื้อซอสจะมีความเข้มข้น มีสีเขียวผสมผงผัก แต่จะไม่มีกลิ่นหรือรสชาติผัก เพื่อให้เด็กสามารถรับประทานได้ง่าย



ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างลักษณะผลิตภัณฑ์ Cena

- ด้านบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก ปริมาณ 300 กรัม โดยบรรจุภัณฑ์เป็นรูปแบบทันสมัย พร้อมฝาที่ควบคุมการบีบซอสได้สะดวกตามต้องการและควบคุมซอสไม่ให้ไหลย้อนกลับ ทำให้ซอสไม่เลอะฝาและป้องกันการหล่นแตก



ภาพที่ 3.8 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ Cena

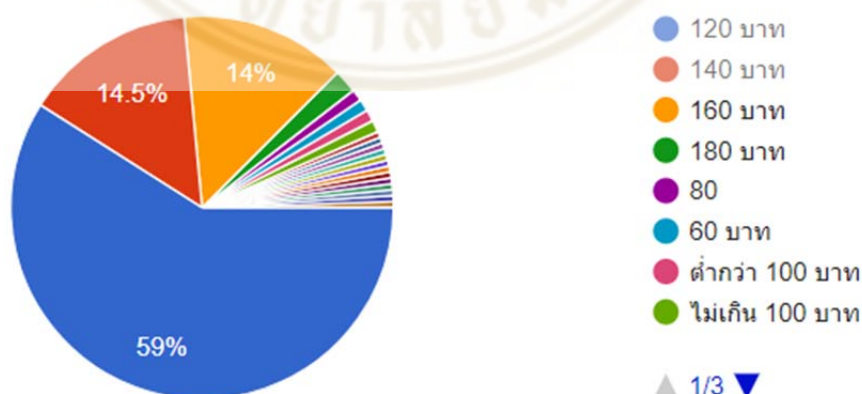
โดยวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอจุดเด่นของ Cena และให้ผู้บริโภคเห็นว่ามีความคุ้มค่าทางโภชนาการที่ได้จากผักและมีความแตกต่างจากสินค้าของแบรนด์อื่น การที่ Cena มีตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างอันเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

### 3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร Cena มีการจำหน่ายราคา 2 แบบ คือ

- ลูกค้าทั่วไป 120 บาท เช่น ผ่านทางออนไลน์ ออกนุชตามงานแสดงสินค้าต่างๆ
- ร้านทั่วไป 80 บาท เช่น ร้านอาหารในโรงเรียน ร้านค้าในสวนสนุกสำหรับเด็ก

โดยวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อช่วยกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และเพื่อวิเคราะห์ความยินดีที่จะจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางบริษัทฯ โดยเลือกกำหนดราคาที่สูงกว่าซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารทั่วไป เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและคุณค่าทางโภชนาการที่มากกว่า โดยการกำหนดราคาทางบริษัทฯ คำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต (Cost plus pricing) ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer-based pricing) และการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (Competition-based pricing) ประกอบกัน กล่าวคือราคาที่กำหนดนั้นจะเป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ รวมทั้งมีการศึกษาราคาของคู่แข่งรายอื่นในตลาดด้วย เพื่อให้ราคามีความเหมาะสมทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และไม่เสียโอกาสในการทำกำไรของบริษัทและจากการสำรวจทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคาซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก "Cena" อยู่ที่ 120-160 บาท ทางบริษัทจึงได้ทำการกำหนดราคาขายซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก "Cena" ที่ 120 บาทซึ่งจะมีการตั้งราคาสูงกว่าราคาสินค้าซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารทั่วไปที่ทำจากวัตถุดิบทั่วไปตามท้องตลาด ซึ่งไม่มีคุณค่าทางโภชนาการทางวิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก "Cena" จะมีราคาสูงกว่าคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยเราจะใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation) ในการดำเนินการเพื่อให้การผลิตสินค้ามีความแตกต่างกับแบรนด์อื่นๆ



ภาพที่ 3.9 แสดงค่าร้อยละของราคาที่ถูกค้าเต็มใจจ่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์

### 3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร Cena ในแต่ละปี ดังต่อไปนี้

- ปี ที่ 1 B-C ทางตรง 100% จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ออกบูธตามงานแสดงสินค้าต่างๆ
- ปี ที่ 2-3 B-C ทางตรง 60% B-B 40% เพิ่มการจำหน่ายผ่านทางร้านอาหารในโรงเรียน และร้านค้าในสวนสนุกสำหรับเด็ก
- ปี ที่ 4-5 B-C ทางตรง 50% B-B 50% เพิ่มการจำหน่ายผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ โดยมีรายละเอียดของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก ดังต่อไปนี้

#### 3.3.3.1 ในระยะสั้น (ปีที่ 1)

- ทางบริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น Facebook Page, Line@ และ Instagram เป็นต้น



ภาพที่ 3.10 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

- การออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น ได้แก่ งาน Thailand Baby & Kids Best Buy, งานบ้านและสวนแฟร์ จัดแสดง 2 ครั้งต่อปี รวมเป็น 4 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายครั้งละ 30,000 บาท ต่อครั้ง



ภาพที่ 3.11 งานแสดง Thailand Baby & Kids Best Buy และสินค้าบ้านและสวน ที่มา: อมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง (2561)

- งานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า เช่น เซนทรัล (14 สาขา) และ เดอะมอลล์ (8 สาขา) โดยจัดครั้งละ 1 เดือน (3-5 วัน) มีค่าใช้จ่ายที่ประมาณครั้งละ 15,000 บาท จำนวน 12 ครั้ง เป็นเงิน 180,000 บาทต่อปี



ภาพที่ 3.12 แสดงสินค้าทั่วไปในห้างสรรพสินค้า  
ที่มี: สถานที่จัดสินค้า Central, The Mall (2561)

3.3.3.2 ในระยะกลาง (ปีที่ 2-3) ทางบริษัทเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการจำหน่ายแบบ B-B ให้กับร้านอาหารในโรงเรียนเอกชนที่ตั้งอยู่พื้นที่กรุงเทพฯ เช่น โรงเรียนอนุบาลชาวดิ, โรงเรียนเซนโยเซฟคอนแวน ประมาณ 20 โรงเรียนต่อปีและร้านอาหารในสวนสนุกเด็ก เช่น Kiz Venture Park (ราชพฤกษ์), Harbor Land (ตึกคอม ชลบุรี, อุตราธานี และฮาร์เบอร์ พัทยา) และ KidZania (สยามพารากอน)



ภาพที่ 3.13 แสดงโรงเรียนอนุบาลชาวดิและโลโก้โรงเรียนเซนโยเซฟคอนแวน

ตารางที่ 3.5 รายชื่อโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษาจำนวน 753 โรงเรียน ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ชื่อโรงเรียน                 | ระดับที่เปิดสอน | ที่อยู่                             | ถนน              | ตำบล         | อำเภอ             | จังหวัด       |
|------------------------------|-----------------|-------------------------------------|------------------|--------------|-------------------|---------------|
| เกษมศึกษา                    | อ1-ม6           | 955 ซอย 71(พระโขนง-คลองตัน)         | สุขุมวิท         | คลองตันเหนือ | วัฒนา             | กรุงเทพมหานคร |
| เกื้อวิทยา                   | อ1-ป6           | 2 ซอย 48                            | เจริญนคร         | บุคคโล       | ธนบุรี            | กรุงเทพมหานคร |
| เขมะสิริอนุสสรณ์             | ป1-ม6           | 210                                 | ราชวิถี          | บางยี่ขัน    | บางพลัด           | กรุงเทพมหานคร |
| เจริญผลวิทยา                 | อ1-ป6           | 230/21 หมู่ที่ 4                    | แจ้งวัฒนะ        | ตลาดบางเขน   | หลักสี่           | กรุงเทพมหานคร |
| เจริญวิทยศึกษา               | อ1-ป6           | 11 หมู่ที่ 3                        | เตชะตุงคะ        | สีกัน        | ดอนเมือง          | กรุงเทพมหานคร |
| เจริญวิวัฒนา                 | อ1-ม3           | 94 ซอยทองหล่อ 2                     | สุขุมวิท 55      | คลองตันเหนือ | วัฒนา             | กรุงเทพมหานคร |
| เจริญศึกษา                   | อ1-ป6           | 214                                 | นครสวรรค์        | วัดโสมนัส    | ป้อมปราบศัตรูพ่าย | กรุงเทพมหานคร |
| เซนต์แมทธิว                  | อ1-ป6           | 240 หมู่ที่ 2 ซอยหลวงพุดพิทยพยัต    | ลลองกรุง         | ลาดกระบัง    | ลาดกระบัง         | กรุงเทพมหานคร |
| เซนต์เทเรซา                  | ตอ-ม3           | 63 หมู่ที่ 4                        | สังฆเสนีสถ       | กระทุ่มราย   | หนองจอก           | กรุงเทพมหานคร |
| เซนต์โยเซฟคอนเวนต์           | ป1-ม6           | 7                                   | คอนเวนต์         | สีลม         | บางรัก            | กรุงเทพมหานคร |
| เซนต์ไมเกิ้ล                 | อ1-ม6           | 46 ซอยสาธร 15                       | สาธรใต้          | ยานนาวา      | สาทร              | กรุงเทพมหานคร |
| เซนต์คาเบรียล                | ป1-ม6           | 565 ซอยมิตรคาม                      | สามเสน           | วชิรพยาบาล   | ดุสิต             | กรุงเทพมหานคร |
| เซนต์จอห์น                   | ป1-ม6           | 1110                                | วิภาวดีรังสิต    | ลาดยาว       | จตุจักร           | กรุงเทพมหานคร |
| เซนต์คอสมินัส                | ป1-ม6           | 1526                                | เพชรบุรีตัดใหม่  | มักกะสัน     | ราชเทวี           | กรุงเทพมหานคร |
| เซนต์ฟรังซิสซาเวียร์คอนเวนต์ | อ1-ม6           | 92 ซอยมิตรคาม                       | สามเสน           | วชิรพยาบาล   | ดุสิต             | กรุงเทพมหานคร |
| เซนต์ยอเซฟยานนาวา            | อ1-ม3           | 2094/1 ซอยหริวัฒนา                  | จันทน์           | ช่องนนทรี    | ยานนาวา           | กรุงเทพมหานคร |
| เซนต์หลุยส์ศึกษา             | ตอ-ม3           | 215/2                               | สาธรใต้          | ยานนาวา      | สาทร              | กรุงเทพมหานคร |
| เด็กสากล                     | ป1-ม3           | 52/684                              | สุขาภิบาล 3      | หัวหมาก      | บางกะปิ           | กรุงเทพมหานคร |
| เด็กสากลนิมิตใหม่            | อ1-ม6           | 171 หมู่ที่ 2 ซอยประชากรมใจ         | นิมิตใหม่        | มีนบุรี      | มีนบุรี           | กรุงเทพมหานคร |
| เทสทานุสรณ์                  | ตอ-ป6           | 8 หมู่ที่ 8 ซอย 71 (สังฆมสงเคราะห์) | ลาดพร้าว         | ลาดพร้าว     | ลาดพร้าว          | กรุงเทพมหานคร |
| เทพกาญจนา                    | อ1-ป6           | 5/22 ซอยวัดคงมุลเหล็ก               | อิสรภาพ          | บ้านช่างหล่อ | บางกอกน้อย        | กรุงเทพมหานคร |
| เทพสิมมฤทธิวิทยา             | อ1-ม6           | 236 ซอยพัฒนา                        | ประชาราษฎร์สาย 2 | บางซื่อ      | บางซื่อ           | กรุงเทพมหานคร |
| เทพอักษร                     | อ1-ป6           | 11/5 หมู่ที่ 11                     | สุขาภิบาล3       | มีนบุรี      | มีนบุรี           | กรุงเทพมหานคร |

ที่มี: กระทรวงศึกษาธิการ (2559)



ภาพที่ 3.14 แสดงสัญลักษณ์งาน Kiz Venture Park, Harbor Land และ KidZania

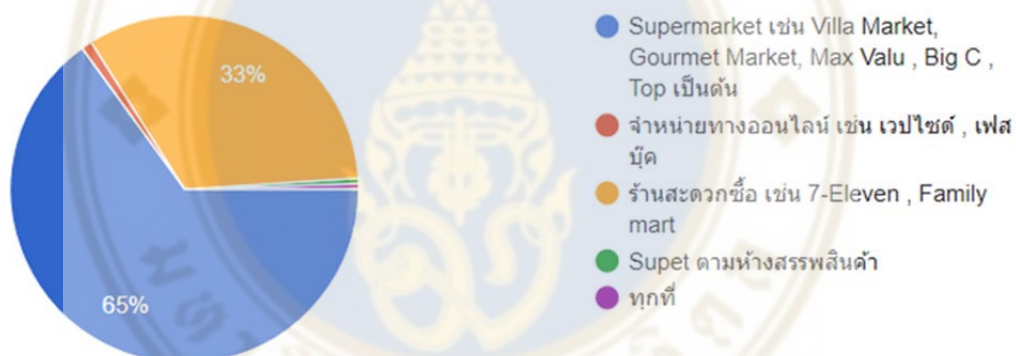
3.3.3.3 ในระยะยาว (ปีที่ 4-5) ทางบริษัทฯขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่บางสาขาในเขตกรุงเทพ โดยการฝากขายผ่านทางห้างซูเปอร์มาเก็ต เช่น Villa Market (ปัจจุบันมีทั้งหมด 33 สาขาแบ่งเป็นในกรุงเทพ 22 สาขา และต่างจังหวัด 11 สาขา) โดยมีค่าแรกเข้าประมาณ 70,000 บาทและค่าใช้จ่ายรายเดือนประมาณ 25-30% ของยอดขาย



ภาพที่ 3.15 แสดงด้านหน้าของห้าง Villa Market

ที่มา: UnionPay (2017)

ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจจากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการให้ผลิตภัณฑ์ “Cena” จัดจำหน่ายผ่านทางห้างซูเปอร์มาเก็ต เช่น Villa Market มาก โดยกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า



ภาพที่ 3.16 แสดงอัตราช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าต้องการ

### 3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)

3.3.4.1 ทางบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ ทางช่องทางออนไลน์โดยเริ่มจากการทำ Website Official, Facebook Page, Line@ และ Instagram เพื่อให้ความรู้และคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีตัวตนและมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โดยทางบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดซื้อโดเมนของบริษัท เป็นเงิน 2,000 บาทต่อปี

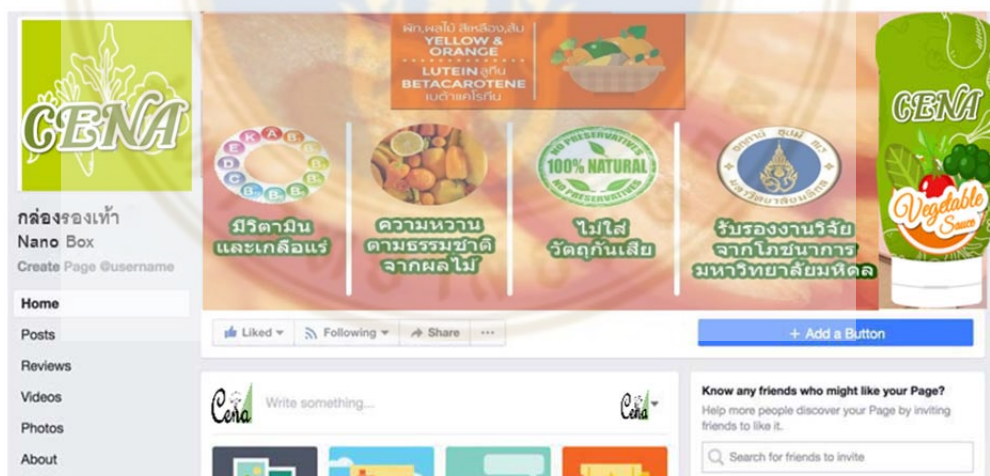
## เลือกแพ็คเกจเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับคุณ

|  | Information |                | Information/E-commerce |                |                |
|--|-------------|----------------|------------------------|----------------|----------------|
|  | Free        | Starter        | Basic                  | Standard       | Professional   |
| 1 ปี   | -           | 2,500฿         | 3,600฿                 | 5,800฿         | 8,900฿         |
| 2 ปี <small>ลด 10%</small>                         | -           | 4,500฿         | 6,400฿                 | 10,400฿        | 16,000฿        |
| 3 ปี <small>ลด 20%</small>                         | -           | 6,000฿         | 8,600฿                 | 13,600฿        | 22,000฿        |
|  | ไม่มี       | มี             | มี                     | มี             | มี             |
| Domain name .com/.net 1 0<br>▼ แสดงราคา 2 ปี, 3 ปี | ×           | WS Domain name | WS Domain name         | WS Domain name | WS Domain name |
| เทมเพลต(รูปแบบเว็บไซต์)                            | 10          | ไม่จำกัด       | ไม่จำกัด               | ไม่จำกัด       | ไม่จำกัด       |
| พื้นที่เว็บไซต์                                    | 100 MB      | 5 GB           | 10 GB                  | ไม่จำกัด       | ไม่จำกัด       |

ภาพที่ 3.17 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการจดโดเมนของบริษัท

ที่มา: บริษัท คลิกเน็กซ์ จำกัด (2561)

3.3.4.2 จัดทำการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียโดยการลงโฆษณาบน Facebook Page, Instagram เป็นต้น ซึ่งจะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี เพื่อเป็นเพิ่มให้ลูกค้ารู้จักและคุ้นตราในตราสินค้าโดยตั้งงบประมาณในการโฆษณารวมทุกช่องทางอยู่ที่ 24,000 บาทต่อปี



ภาพที่ 3.18 แสดงตัวอย่างของ Facebook Fanpage

3.3.4.3 ออกบูชตามงานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า รวมถึงการออกบูชตามงานแสดงสินค้าประจำปีต่างๆ งาน Thailand Baby & Kids Best Buy และ งานบ้านและสวนแฟร์ โดยทางบริษัทจะมีการออกบูชประจำปี 2 ครั้ง รวมเป็น 4 ครั้งต่อปี





ภาพที่ 3.19 แสดงภายในงานบ้านและสวนแฟร์, Thailand baby & Kids Best Buy  
ที่มา: Room Beach (2560)

3.3.4.4 จัดทำใบปลิวพิมพ์สี 2 หน้าขนาด A5 เพื่อใช้ในการแจกให้กับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ เมื่อบริษัทฯ ออกบูธตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ในแต่ละปีมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ใบละ 53 สตางค์



ภาพที่ 3.20 แสดงตัวอย่างรูปแบบใบปลิวของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส Cena  
ที่มา: artworkdesign (2561)

3.3.4.5 จัดทำการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

- B-C กด Like & Share Facebook Page เพื่อรับส่วนลด 5 เปอร์เซ็นต์



ภาพที่ 3.21 แสดงตัวอย่างการส่งเสริมการขาย

ที่มา: Fogeasy (2561)

- B-B การส่งเสริมการขายกับร้านอาหารในโรงเรียนเอกชนที่ตั้งอยู่พื้นที่กรุงเทพฯ และร้านอาหารในสวนสนุกสำหรับเด็ก โดยใช้กลยุทธ์แบบ Push Strategy โดยการให้ของแถมตามปริมาณ การสั่งซื้อ มีการให้ Margin ที่ดึงดูดใจ

ตารางที่ 3.6 แสดงตัวอย่างโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในปีที่ 2 ให้ทางร้านค้า

| จำนวนสินค้า (ขวด) | ของแถม (ชิ้น) |
|-------------------|---------------|
| 50                | 1             |
| 100               | 3             |
| 200               | 7             |
| 400               | 15            |
| 500               | 20            |

3.3.4.6 มีบริการจัดส่งทั่วประเทศไทย เมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ Social Network ต่างๆ

| อัตราค่าบริการแบบ EMS                |     |  |     | อัตราค่าบริการพัสดุธรรมดา               |             |                 |
|--------------------------------------|-----|--|-----|---|-------------|-----------------|
| น้ำหนักพัสดุ                         |     | ค่าบริการ (บาท)                        |     | น้ำหนักพัสดุ                            |             | ค่าบริการ (บาท) |
| ไม่เกิน 20 กรัม                      | 32  | ไม่เกิน 1 กิโลกรัม                     | 20  | ไม่เกิน 1 กิโลกรัม                      | 2 กิโลกรัม  | 35              |
| เกิน 20 กรัม แต่ไม่เกิน 100 กรัม     | 37  | เกิน 1 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 2 กิโลกรัม  | 50  | เกิน 2 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 3 กิโลกรัม   | 4 กิโลกรัม  | 65              |
| เกิน 100 กรัม แต่ไม่เกิน 250 กรัม    | 42  | เกิน 3 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 4 กิโลกรัม  | 80  | เกิน 4 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 5 กิโลกรัม   | 5 กิโลกรัม  | 95              |
| เกิน 250 กรัม แต่ไม่เกิน 500 กรัม    | 52  | เกิน 5 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 6 กิโลกรัม  | 110 | เกิน 6 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 7 กิโลกรัม   | 7 กิโลกรัม  | 125             |
| เกิน 500 กรัม แต่ไม่เกิน 1000 กรัม   | 67  | เกิน 7 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 8 กิโลกรัม  | 140 | เกิน 8 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 9 กิโลกรัม   | 9 กิโลกรัม  | 155             |
| เกิน 1000 กรัม แต่ไม่เกิน 1500 กรัม  | 82  | เกิน 9 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 10 กิโลกรัม | 170 | เกิน 10 กิโลกรัม แต่ไม่เกิน 11 กิโลกรัม | 11 กิโลกรัม |                 |
| เกิน 1500 กรัม แต่ไม่เกิน 2000 กรัม  | 97  |  |     |   |             |                 |
| เกิน 2000 กรัม แต่ไม่เกิน 2500 กรัม  | 122 |  |     |   |             |                 |
| เกิน 2500 กรัม แต่ไม่เกิน 3000 กรัม  | 137 |  |     |   |             |                 |
| เกิน 3000 กรัม แต่ไม่เกิน 3500 กรัม  | 157 |  |     |   |             |                 |
| เกิน 3500 กรัม แต่ไม่เกิน 4000 กรัม  | 177 |  |     |   |             |                 |
| เกิน 4000 กรัม แต่ไม่เกิน 4500 กรัม  | 197 |  |     |   |             |                 |
| เกิน 4500 กรัม แต่ไม่เกิน 5000 กรัม  | 217 |  |     |   |             |                 |
| เกิน 5000 กรัม แต่ไม่เกิน 5500 กรัม  | 242 |  |     |   |             |                 |
| เกิน 5500 กรัม แต่ไม่เกิน 6000 กรัม  | 267 |  |     |   |             |                 |
| เกิน 6000 กรัม แต่ไม่เกิน 6500 กรัม  | 292 |  |     |   |             |                 |
| เกิน 6500 กรัม แต่ไม่เกิน 7000 กรัม  | 317 |  |     |   |             |                 |
| เกิน 7000 กรัม แต่ไม่เกิน 7500 กรัม  | 342 |  |     |   |             |                 |
| เกิน 7500 กรัม แต่ไม่เกิน 8000 กรัม  | 367 |  |     |   |             |                 |
| เกิน 8000 กรัม แต่ไม่เกิน 8500 กรัม  | 397 |  |     |   |             |                 |
| เกิน 8500 กรัม แต่ไม่เกิน 9000 กรัม  | 427 |  |     |   |             |                 |
| เกิน 9000 กรัม แต่ไม่เกิน 9500 กรัม  | 457 |  |     |   |             |                 |
| เกิน 9500 กรัม แต่ไม่เกิน 10000 กรัม | 487 |  |     |   |             |                 |

| อัตราค่าบริการพัสดุลงทะเบียน        |    |                 |
|-------------------------------------|----|-----------------|
| น้ำหนักพัสดุ                        |    | ค่าบริการ (บาท) |
| ไม่เกิน 100 กรัม                    | 18 |                 |
| เกิน 100 กรัม แต่ไม่เกิน 250 กรัม   | 22 |                 |
| เกิน 250 กรัม แต่ไม่เกิน 500 กรัม   | 28 |                 |
| เกิน 500 กรัม แต่ไม่เกิน 1000 กรัม  | 38 |                 |
| เกิน 1000 กรัม แต่ไม่เกิน 2000 กรัม | 58 |                 |

สามารถตรวจสอบสถานะของพัสดุได้ทาง <http://track.thailandpost.co.th/trackinternet/Default.aspx>  
หากไม่สามารถตรวจสอบได้ ติดต่อเจ้าหน้าที่ Call Center 1545

สามารถตรวจสอบสถานะจัดส่งได้เช่นเดียวกับพัสดุ EMS

ภาพที่ 3.22 แสดงถึงค่าบริการในการขนส่งของไปรษณีย์ไทย  
ที่มา: บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (2561)

โดยวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจและจดจำ ในตราสินค้าและสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ รวมถึงทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารตรา “Cena” เพื่อให้เกิดการบอกต่อจนเป็น Top of mind และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการทดลองใช้ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิม

### 3.4 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทางบริษัท ซีซี ฟอรั้ยู จำกัด มีการดำเนินการทางการตลาดในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1-5 ปี โดยกลยุทธ์ทางการตลาดในปีที่ 1 จัดทำต่อเนื่องและในปีที่ 2-5 จะเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

- ในปีที่ 2-5 มีการออกงานแสดงสินค้าประจำปีเพิ่มเติม คือ งาน Thailand Baby & Kids Best Buy, งานบ้านและสวนแฟร์ออกงานปีละ 4 ครั้งซึ่งมีค่าใช้จ่ายปีละ 120,000 บาท
- ในปีที่ 2-5 จัดทำใบปลิวเพิ่มขึ้นเป็นปีละ 20,000 ใบซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายปีละ 10,600 บาท
- ในปีที่ 4-5 เพิ่มการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางห้างซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Villa Market ชั้นนำบางสา ซึ่งมีค่าแรกเข้าที่ 70,000 บาทและค่าใช้จ่ายอีก 25-30% ของยอดขาย

ตารางที่ 3.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 1

| กิจกรรม   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Cost (บาท)     |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----------------|
| <b>กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)</b>                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |                |
| ผลิตขอสปรูกรสบนโตะอาหาร “Cena”                                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | -              |
| <b>กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</b>                         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |                |
| จําหน่ายราคา 120 บาท (ขึ้นราคาตามอัตราเงินเฟ้อ)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | -              |
| <b>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย (Place Strategies)</b>        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |                |
| วางแผนและติดต่อดช่องทางการจัดจําหน่าย                             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | -              |
| จําหน่ายผ่านช่องทาง Social Media                                  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | -              |
| ออกบูธงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า                              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | -              |
| ออกงานแสดงสินค้าประจำปี Thailand Baby & Kids Best Buy, บ้านและสวน |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |                |
| <b>กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)</b>           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |                |
| จัดทําและประชาสัมพันธ์ผ่าน FB, IG, Line@                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | -              |
| จัดทําและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Web Official                        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 2,000          |
| ออกงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 180,000        |
| โฆษณาผ่าน Facebook Page, IG                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 24,000         |
| จัดทําใบปลิว 10,000ใบ   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 5,300          |
| ออกงานแสดงสินค้าประจำปี Thailand Baby & Kids Best Buy, บ้านและสวน |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | 120,000        |
| <b>รวมค่าใช้จ่าย</b>  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | <b>331,300</b> |

ตารางที่ 3.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายปีในปีที่ 2-5

| กิจกรรม   | ปีที่ 2-3 | ปีที่ 4-5 |
|---|-----------|-----------|
| <b>กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)</b>                     |           |           |
| ผลิตซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร “Cena”                                   |           |           |
| <b>กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</b>                         |           |           |
| จําหน่ายราคา 120 บาท (จําหน่ายตามอัตราเงินเฟ้อ)                   |           |           |
| <b>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย (Place Strategies)</b>        |           |           |
| วางแผนและติดต่อช่องทางการจัดจําหน่าย                              |           |           |
| จําหน่ายผ่านช่องทาง Social Media                                  |           |           |
| ออกงานแสดงสินค้าประจำปี Thailand Baby & Kids Best Buy, บ้านและสวน |           |           |
| ออกงานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า                           |           |           |
| จัดจําหน่ายร้านอาหารในโรงเรียนและร้านอาหารในสวนสนุกเด็ก           |           |           |
| จัดจําหน่ายผ่านร้านซูเปอร์มาร์เก็ต Villa Market บางสาขา           |           |           |
| <b>กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)</b>           |           |           |
| จัดทำและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media                            |           |           |
| จัดทำและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Web Official                         |           |           |
| ออกงานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า                           |           |           |
| โฆษณาผ่าน Social Media  |           |           |
| จัดทำใบปลิว 20,000 ใบ   |           |           |
| ออกงานแสดงสินค้าประจำปี Thailand Baby & Kids Best Buy, บ้านและสวน |           |           |

## บทที่ 4

### แผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรเชิงปัญหา

การศึกษาแผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรเชิงปัญหา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพยากรเชิงปัญหาและแผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรเชิงปัญหาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

#### 4.1 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบน ใต้อาหารที่มีส่วนผสมจากผักผงแปรรูปเพื่อเพิ่มคุณค่าวิตามินให้แก่ร่างกาย ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผักผงแปรรูปจาก บริษัท เชียงใหม่ไบโอเวกก็ จำกัด โดยการนำผักสด ผ่านกระบวนการแปรรูปให้แห้งโดยเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ง่ายและไม่จำกัดสถานที่ และยังมีอายุการเก็บรักษา (Shelf Life) ที่นานกว่าผักสดโดยจากการคัดเลือกผักสด 5 ชนิด ที่ผ่านการวิจัยมาแล้วว่าให้สารอาหารครบถ้วน คือ บร็อคโคลินี มะเขือเทศ ผักคะน้า ปวยเล้งและผักชี ซึ่งผักเหล่านี้ ผ่านกระบวนการจนกลายเป็นผงวิตามิน โดยนำผงผักมาเป็นส่วนผสมของซอสปรุงรสบน ใต้อาหาร เพื่อเพิ่มคุณค่าสารอาหารทางโภชนาการและวิตามินที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเป็นประโยชน์แบบใหม่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบน ใต้อาหาร อีกทั้งยังสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ, สอบถามจากผู้ปกครอง, สืบหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบน ใต้อาหารแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

##### 4.1.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบน ใต้อาหารที่มีส่วนผสมจากผักแบรนด์ Cena มีความใหม่ในระดับองค์กร เนื่องจากในอุตสาหกรรมซอสปรุงรสบน ใต้อาหาร ยังไม่เคยมีการนำผักผงเข้ามาเป็นส่วนผสมในซอสปรุงรสบน ใต้อาหาร โดยมีคุณประโยชน์ทางโภชนาการและวิตามินที่เหมาะสมแก่ร่างกาย ซึ่งบริษัท ซีซี ฟอรัยู จำกัด มีการผลิตซอสปรุงรสบน ใต้อาหารที่มีส่วนผสม

จากผัก จะก่อให้เกิดแรงผลักดันพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กรเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ “Cena” และมีความแตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

#### 4.1.2 ประเภทของนวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรมเป็นแบบ Product Innovation เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีซี ฟอรัยู จำกัด มุ่งให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบ การผลิต บรรจุภัณฑ์ การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในกระบวนการที่เกี่ยวข้องตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงมีคุณสมบัติได้มาตรฐาน และปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของการนำมาสู่ความยั่งยืนในด้านการผลิตและการบริโภค ซึ่งสามารถช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรได้

#### 4.1.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม

จากการที่ได้พบนวัตกรรมชนิดนี้ ทาง บริษัท ซีซี ฟอรัยู จำกัด เป็นผู้ครอบครองสูตรของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผักและไมโครไบโอมกันเสีย โดยจัดจำหน่ายสินค้าเองทุกกระบวนการ จึงส่งผลให้ทางบริษัทมีความเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งมีสิทธิผูกขาดสินค้าและสามารถขายสินค้าให้กับบุคคลอื่นได้ อีกทั้งการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้ยังเป็นการป้องกันการละเมิดสิทธิจากบุคคลอื่นด้วย จึงได้นำมาจัดจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้และทำการค้าเชิงพาณิชย์

## 4.2 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) หมายถึง ผลงานอันเกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นหรือสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเน้นผลผลิตของสติปัญญาและความชำนาญโดยไม่จำกัดชนิดของการสร้างสรรค์หรือวิธีในการแสดงออก ทรัพย์สินทางปัญญาอาจแสดงออกในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้าต่างๆ หรือในรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ แนวคิดในการทำธุรกิจกรรมวิธีการผลิตทางอุตสาหกรรม เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2560)

การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก Cena สามารถเข้าข่ายการปกป้องได้ 2 ประเภท คือ

### 4.2.1 ตราสินค้า

ทรัพย์สินทางปัญญาประเภทเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดยจะดำเนินการจดทะเบียนก่อนผลิตและจัดจำหน่ายที่ประเทศไทย โดยมีระยะเวลาคุ้มครอง 10 ปี และต้องต่ออายุทุก 10 ปี



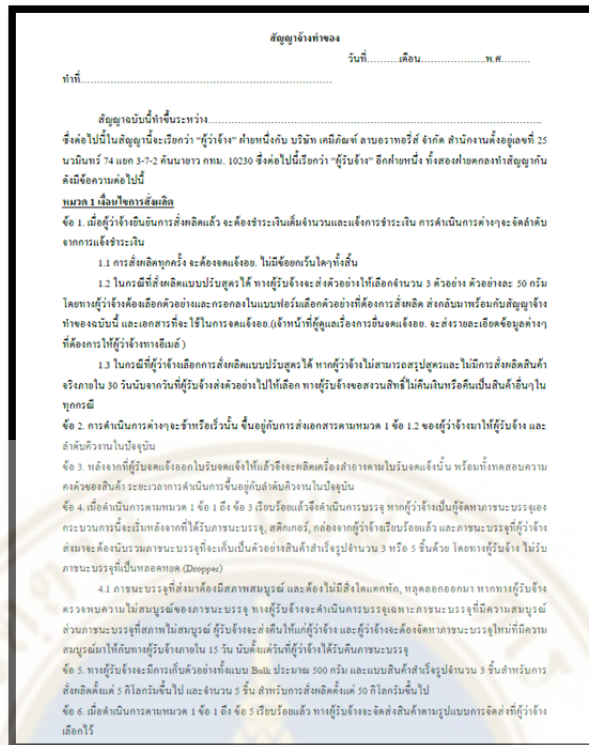
ภาพที่ 4.1 ตราผลิตภัณฑ์ Cena และขั้นตอนการจดทะเบียน  
ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ (2561)

### 4.2.2 ความลับทางการค้า (Trade Secret)

ความลับทางการค้า คือ ข้อมูลการค้าซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปหรือยังเข้าถึงไม่ได้ในหมู่บุคคล ซึ่งโดยปกติแล้วต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลดังกล่าว โดยเป็นข้อมูลที่น่าไปใช้ประโยชน์ทางการค้าเนื่องจากเป็นความลับและเป็นข้อมูลที่เจ้าของหรือผู้มีหน้าที่ควบคุมความลับทางการค้าได้ใช้มาตรการที่เหมาะสมรักษาไว้เป็นความลับ

ข้อมูลการค้าจะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายให้รู้ถึงเรื่องราว ข้อเท็จจริงหรือสิ่งใด ไม่ว่าจะการสื่อความหมายนั้นจะผ่านวิธีการใดๆ หรือจะจัดทำไว้ในรูปแบบใดก็ตาม นอกจากนั้นข้อมูลทางการค้ายังรวมไปถึงสูตร รูปแบบ งานที่ได้รวบรวมหรือประกอบขึ้น โปรแกรม วิธีการ เทคนิค หรือกรรมวิธีต่างๆ เช่น สูตรยา สูตรอาหาร สูตรเครื่องสำอาง สูตรเครื่องสำอาง กรรมวิธีการผลิต ข้อมูลการบริหารธุรกิจ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือแม้กระทั่งบัญชีรายชื่อลูกค้าก็อาจเป็นข้อมูลทางการค้าได้เช่นกัน





**ภาพที่ 4.2** ตัวอย่างสัญญาการจ้างผลิตขอสปริงรสบน โต้ะอาหาร  
ที่มา: Rinzes (2559)

การคุ้มครองความลับทางการค้าไม่ต้องนำมาขึ้นทะเบียนแต่อย่างใด เพราะกฎหมายให้การคุ้มครองสิทธิแก่เจ้าของความลับทางการค้าโดยไม่ต้องจดทะเบียน โดยข้อมูลความลับทางการค้าจะได้รับความคุ้มครองอยู่ตลอดไปตราบเท่าที่ยังเป็นความลับอยู่ จึงเห็นได้ว่าสิทธิของเจ้าของความลับทางการค้าจะมีอยู่ตลอดไปหากความลับทางการค้ายังไม่มีมีการเปิดเผย

การละเมิดสิทธิในความลับทางการค้า คือ การกระทำที่เป็นการเปิดเผย เอาไปใช้ซึ่งความลับทางการค้าไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของความลับทางการค้านั้น อันมีลักษณะที่ขัดต่อแนวปฏิบัติการค้าโดยสุจริต เช่น ลูกจ้างผิดสัญญาว่าจะไม่เปิดเผยสูตรซึ่งเป็นความลับทางการค้าของนายจ้าง เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2560)

จากความหมายและประโยชน์ข้างต้นทางบริษัท ซีซี ฟอรั้ จำกัด จึงจะมีการปกป้องสูตรการผลิตเป็นความลับทางการค้า และมีการทำสัญญา Non - disclosure Agreement (NDA) กับโรงงาน OEM ที่รับผลิตขอสปริงรสบน โต้ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผักเพื่อเป็นการรักษาความลับทางการค้า



## บทที่ 5

### แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

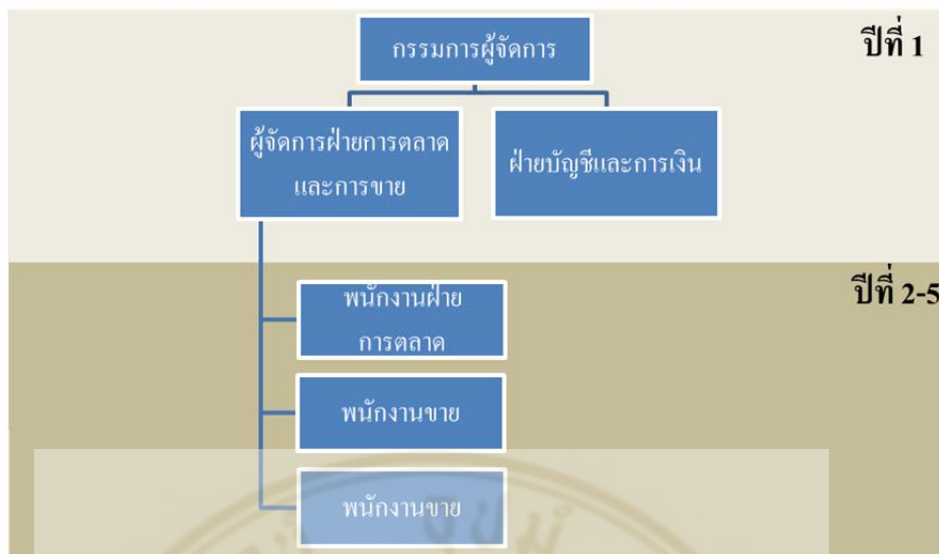
การศึกษการบริหารจัดการทีมและองค์กรแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทางธุรกิจ, โครงสร้างองค์กร, แผนด้านบุคลากร, แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้และการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

#### 5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท ซีซี ฟอรั๋ย จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขอสปรงรสบนโต๊ะอาหาร โดยมีทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท

#### 5.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท ซีซี ฟอรั๋ย จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งและเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง บริษัท ซีซี ฟอรั๋ย จำกัด จึงมีโครงสร้างองค์กรเป็นแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ซีซี ฟอรัว จำกัด

### 5.3 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ซีซี ฟอรัว จำกัด

| ตำแหน่ง                          | จำนวน (คน) | หน้าที่และความรับผิดชอบ  |
|----------------------------------|------------|--|
| 1. กรรมการผู้จัดการ              | 1          | <ol style="list-style-type: none"> <li>กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้น ระยะยาว</li> <li>บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้</li> <li>กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร</li> <li>ติดต่อกับทางโรงเรียนและสวนสนุกเพื่อจัดจำหน่ายสินค้า</li> </ol>   |
| 2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย | 1          | <ol style="list-style-type: none"> <li>รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท</li> <li>รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่าย</li> <li>ประมาณการยอดขาย สำนวณความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า</li> <li>หาลูกค้าและทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง</li> </ol> |

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ซีซี พอร์ยู จำกัด  
(ต่อ)

| ตำแหน่ง                | จำนวน<br>(คน) | หน้าที่และความรับผิดชอบ   |
|------------------------|---------------|---|
| 3. ฝ่ายบัญชีและการเงิน | 1             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีและการเงินของบริษัท</li> <li>2. รับผิดชอบในส่วนของคำตอบแทนบุคลากร</li> <li>3. รับผิดชอบและดูแล ในส่วนของการติดต่อกับ OEM</li> <li>4. ออกใบสั่งซื้อให้กับบริษัท OEB ในกรณีที่มีการยืนยันการสั่งซื้อ</li> </ol>   |
| 4. พนักงานฝ่ายการตลาด  | 1             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด</li> <li>2. รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่าย</li> <li>3. ประเมินการยอดขาย สำนวณความต้องการและความพึงพอใจ</li> <li>4. ออกแบบและ โปรโมทสินค้าผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์</li> <li>5. รับผิดชอบและดูแลผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน</li> <li>6. จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตรงตามกำหนด</li> </ol> |
| 5. พนักงานขาย          | 2             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. หาลูกค้าและติดต่อช่องทางจัดจำหน่าย</li> <li>2. จัดทำโปรโมชันการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง</li> <li>3. รับผิดชอบเรื่องติดตามลูกค้า การสั่งซื้อและจัดส่ง</li> <li>4. ออกจำหน่ายสินค้าตามสถานที่ต่างๆ</li> <li>5. จัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตรงตามกำหนด</li> <li>6. รับผิดชอบและดูแลผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน</li> </ol>  |

#### 5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

โดยเงินเดือนมีอัตราการเพิ่มที่ 3% ต่อปี จ่ายโบนัส 1 เดือนโดยในปีที่ 1-2 บริษัทฯ ยังไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสให้แก่พนักงาน โดยค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 – ปีที่ 5 ดังตาราง



ตารางที่ 5.2 แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-ปีที่ 5

| ตำแหน่ง                          | ปีที่ 1    |                 |                 | ปีที่ 2    |                 | ปีที่ 3    |                 | ปีที่ 4    |                 | ปีที่ 5    |                 |
|----------------------------------|------------|-----------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
|                                  | จำนวน (คน) | จำนวนเดือนทำงาน | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) |
| 1. กรรมการผู้จัดการ              | 1          | 12              | 25,000          | 1          | 25,750          | 1          | 26,523          | 1          | 27,318          | 1          | 28,138          |
| 2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย | 1          | 12              | 20,000          | 1          | 20,600          | 1          | 21,218          | 1          | 21,855          | 1          | 22,510          |
| 3. ฝ่ายบัญชี การเงิน             | 1          | 12              | 15,000          | 1          | 15,450          | 1          | 15,914          | 1          | 16,391          | 1          | 16,883          |
| 4. พนักงานฝ่ายการตลาด            | 0          | 0               | 0               | 1          | 15,000          | 1          | 15,450          | 1          | 15,914          | 1          | 16,391          |
| 5. พนักงานขาย                    | 0          | 0               | 0               | 1          | 15,000          | 1          | 15,450          | 1          | 15,914          | 1          | 16,391          |
| 6. พนักงานขาย                    | -          | -               | -               | 1          | 15,000          | 1          | 15,450          | 1          | 15,914          | 1          | 16,391          |
| <b>รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)</b>   |            |                 |                 | 6          | 106,800         | 6          | 110,004         | 6          | 113,304         | 6          | 116,703         |
| <b>รวมเงินเดือน (ต่อปี)</b>      | 3          |                 | 720,000         | 6          | 1,281,600       | 6          | 1,320,048       | 6          | 1,359,649       | 6          | 1,400,439       |
| <b>ประกันสังคม (ต่อปี)</b>       | 3          |                 | 27,000          | 6          | 54,000          | 6          | 54,000          | 6          | 54,000          | 6          | 54,000          |
| <b>โบนัส (1 เดือน/ปี)</b>        | 3          |                 | -               | 6          | -               | 6          | 110,004         | 6          | 113,304         | 6          | 116,703         |
| <b>รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)</b>     |            |                 | 747,000         |            | 1,335,600       |            | 1,484,052       |            | 1,526,954       |            | 1,571,142       |

ตารางที่ 5.3 แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรแบบแบ่งฝ่ายของธุรกิจในปีที่ 1-ปีที่ 5

| ตำแหน่ง                                  | ปีที่ 1    |               | ปีที่ 2    |                 | ปีที่ 3    |                 | ปีที่ 4    |                 | ปีที่ 5    |                 |
|--|------------|---------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
|  | จำนวน (คน) | จำนวน (เดือน) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) |
| เงินเดือนฝ่ายบริหารและ<br>การขาย (ต่อปี) | 3          |               | 6          | 1,281,600       | 6          | 1,320,048       | 6          | 1,359,649       | 6          | 1,400,439       |
| ประกันสังคม (ต่อปี)                      |            |               |            | 54,000          |            | 54,000          |            | 54,000          |            | 54,000          |
| โบนัส (1 เดือน/ปี)                       |            |               |            | -               |            | 110,004         |            | 113,304         |            | 116,703         |
| รวมค่าใช้จ่ายบริหารและ<br>การขาย (ต่อปี) | 3          |               | 6          | 1,335,600       | 6          | 1,484,052       | 6          | 1,526,954       | 6          | 1,571,142       |



## 5.5 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.4 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1

| รายการ                | เดือนที่      |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | รวม<br>(ปีที่ 1) |                |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------|----------------|
|                       | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             | 6             | 7             | 8             | 9             | 10            | 11            | 12            |                  |                |
| เงินเดือนบุคลากร      | 60,000        | 60,000        | 60,000        | 60,000        | 60,000        | 60,000        | 60,000        | 60,000        | 60,000        | 60,000        | 60,000        | 60,000        | 60,000           | 720,000        |
| เงินสมทบประกันสังคม   | 2,250         | 2,250         | 2,250         | 2,250         | 2,250         | 2,250         | 2,250         | 2,250         | 2,250         | 2,250         | 2,250         | 2,250         | 2,250            | 27,000         |
| โบนัสพนักงาน          | -             | -             | -             | -             | -             | -             | -             | -             | -             | -             | -             | -             | -                | 0              |
| ค่าตรวจสอบบัญชี       | 3,000         | 3,000         | 3,000         | 3,000         | 3,000         | 3,000         | 3,000         | 3,000         | 3,000         | 3,000         | 3,000         | 3,000         | 3,000            | 36,000         |
| <b>รวม (ต่อเดือน)</b> | <b>65,250</b> | <b>65,250</b> | <b>65,250</b> | <b>65,250</b> | <b>65,250</b> | <b>65,250</b> | <b>65,250</b> | <b>65,250</b> | <b>65,250</b> | <b>65,250</b> | <b>65,250</b> | <b>65,250</b> | <b>65,250</b>    | <b>783,000</b> |

## บทที่ 6

### แผนบริหารจัดการผลิตหรือการบริการ

การศึกษาแผนบริหารจัดการผลิตหรือการบริการแบ่งออกเป็น 7 ส่วนได้แก่ ขั้นตอนการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน, ขั้นตอนการคัดเลือกและตั้งชื่อวัตถุดิบ, ขั้นตอนการผลิต, ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์และภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท

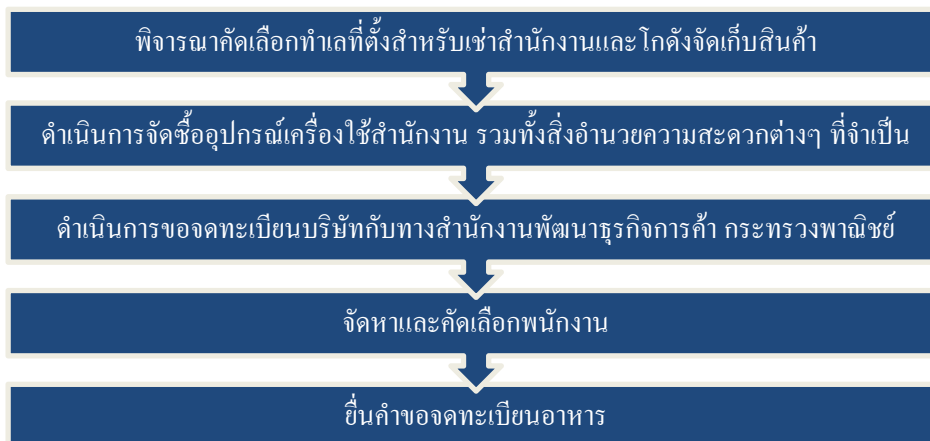
#### 6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท ซีซี ฟอรั่ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายขอสปรงรสบนโต๊ะอาหารตรา “Cena” ออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แรก โดยจะจ้างบริษัทรับจ้างผลิตขอสปรงรสบตามสูตรของทางบริษัท ซีซี ฟอรั่ จำกัด เป็นผู้ผลิตสินค้ารวมถึงบรรจุแพ็คเกจจิ้งเพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้า

##### 6.1.1 ระยะที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท

การดำเนินการจัดตั้งบริษัท ซีซี ฟอรั่ จำกัด ในระยะเริ่มแรกมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

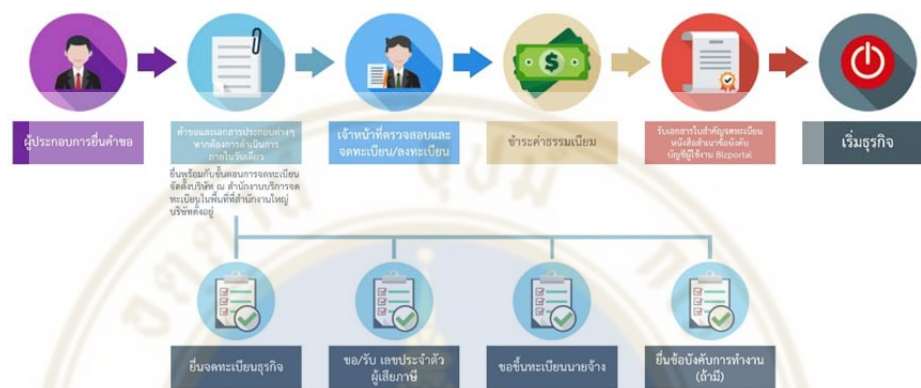
###### 6.1.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 6.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท ซีซี ฟอรั่ จำกัด

### 6.1.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

• พิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับเช่าสำนักงานและโกดังจัดเก็บสินค้า โดยพิจารณาตำแหน่งใจกลางเมือง มีเส้นทางคมนาคมสะดวกในการเดินทาง มีความเหมาะสมในการจัดตั้งสถานที่จัดเก็บสินค้าและดำเนินการธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกสถานที่แถวสถานีรถไฟหัวลำโพง เนื่องจากใกล้สถานีรถสาธารณะที่หลากหลาย สามารถเดินทางได้สะดวก



ภาพที่ 6.2 ขั้นตอนการยื่นจดทะเบียนธุรกิจ

ที่มา: สำนักนายกรัฐมนตรี (2561)

• ดำเนินการจัดซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็น โดยการพิจารณาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ให้มีมาตรฐานรวมถึงพิจารณาถึงความปลอดภัยต่อพนักงานด้วย และ จัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการทำงาน เช่น ปากกา สมุด เป็นต้น

• ดำเนินการขออนุญาตทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์จังหวัดกรุงเทพฯ

• จัดหาและคัดเลือกพนักงาน เข้าทำงานในตำแหน่งต่างๆ ตามคุณสมบัติที่ทางบริษัทกำหนดไว้ เพื่อที่จะเข้าร่วมงานกับบริษัทตามแผนผังขององค์กรที่บริษัทได้วางไว้ โดย นายจ้างที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ต้องขึ้นทะเบียนนายจ้าง (สปส. 1-01) พร้อมกับขึ้นทะเบียนลูกจ้าง เป็นผู้ประกันตน (สปส. 1-03) ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ลูกจ้างเข้าทำงาน



ภาพที่ 6.3 ขั้นตอนการดำเนินการด้านแรงงานในการเป็นนายจ้าง  
ที่มา: สำนักนายรัฐมนตรี (2561)

- ยื่นคำขอตระเบียนอาหาร กับทางสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกรุงเทพ หรือยื่นคำขอตระเบียนอาหาร ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขออนุมัติเลขสารบบอาหารมาใช้บนฉลากบรรจุภัณฑ์

### 6.1.2 ระยะเวลาที่ 2 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต

ดำเนินการจัดระบบโดยดำเนินการตั้งแต่การคัดเลือก Supplier , โรงงานผลิตขอสปริงรส, ปริมาณการผลิต, การจัดเก็บสินค้าคงคลัง, การรับยอดการสั่งซื้อ, การจัดส่งสินค้า ตลอดจนการรับซื้อร่องเรียนและคำแนะนำจากลูกค้า

### 6.1.3 ระยะเวลาที่ 3 ดำเนินการด้านการตลาด

การดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อให้สินค้าของบริษัท ซีซี ฟอร์ยู จำกัด เป็นที่รู้จัก โดยในระยะแรก มีการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์, ใช้ Influencer เพื่อสร้างการรับรู้, ออกบูชตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงจัด โปร โมชันต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย

## 6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

### 6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่สำหรับสำนักงานและเก็บสินค้า มีลักษณะเป็นตึกแถว 1ชั้น พื้นที่ชั้นละ 60 ตารางเมตร มีพื้นที่สำหรับจอดรถได้ 1 คัน ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 57-59 ซอยมังกร ถนนไมตรีจิต เขตป้อม

ปราบ แขวงป้อมปราบ กรุงเทพฯ 10100 โดยทำสัญญาเช่าระยะยาวเป็นเวลา 5 ปี มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 10,000 บาทต่อเดือนหรือปีละ 120,000 บาท



ภาพที่ 6.4 แสดงค่าใช้จ่ายค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน

ตารางที่ 6.1 แสดงค่าใช้จ่ายค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน

| รายการ                 | ราคา (เดือน) | ราคา (ปี) |         |         |         |         |
|------------------------|--------------|-----------|---------|---------|---------|---------|
|                        |              | ปีที่ 1   | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน | 10,000       | 120,000   | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 |

### 6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและก่อตั้งเก็บสินค้า

แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานบริษัท ซีซี ฟอรั่ม จำกัด

| รายการ                         | จำนวน | หน่วย | ราคาต่อหน่วย (บาท) | รวมเป็นเงิน (บาท) |
|--------------------------------|-------|-------|--------------------|-------------------|
| 1 จดทะเบียนบริษัท              | 1     | ครั้ง | 10,000             | 10,000            |
| 2 ค่าตกแต่งและปรับปรุงสำนักงาน | 1     | ครั้ง | 20,000             | 20,000            |
| 3 เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน         |       |       |                    |                   |
| - โต๊ะพร้อมเก้าอี้             | 5     | ชุด   | 4,500              | 22,500            |
| - ชั้นวางเอกสาร                | 2     | ตู้   | 4,000              | 8,000             |

ตารางที่ 6.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานบริษัท ซีซี พอร์ยู จำกัด (ต่อ)

| รายการ |                               | จำนวน | หน่วย   | ราคาต่อหน่วย<br>(บาท) | รวมเป็นเงิน<br>(บาท) |
|--------|-------------------------------|-------|---------|-----------------------|----------------------|
| 4      | อุปกรณ์สำนักงาน               |       |         |                       |                      |
|        | - เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop   | 5     | เครื่อง | 12,000                | 60,000               |
|        | - เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน   | 1     | เครื่อง | 1,990                 | 1,990                |
|        | - โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ            | 1     | เครื่อง | 700                   | 700                  |
|        | - เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด | 1     | -       | 10,000                | 10,000               |
| 5      | สิ่งอำนวยความสะดวก            |       |         |                       |                      |
|        | - ตู้น้ำดื่ม+เครื่องกรองน้ำ   | 1     | เครื่อง | 4,000                 | 4,000                |
|        | <b>รวม</b>                    |       |         |                       | <b>137,190</b>       |

จากตาราง ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานแบ่งออกเป็น 5 รายการย่อย ได้แก่ ค่าจดทะเบียนบริษัท, ค่าตกแต่งและปรับปรุงสำนักงาน, เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน, อุปกรณ์สำนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวก

### 6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

บริษัท ซีซี พอร์ยู จำกัด มีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ดังนี้

ตารางที่ 6.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงานของบริษัท ซีซี พอร์ยู จำกัด

| รายการ                      | ราคา<br>(เดือน) | ราคา (ปี)      |                |                |                |                |
|-----------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                             |                 | ปีที่ 1        | ปีที่ 2        | ปีที่ 3        | ปีที่ 4        | ปีที่ 5        |
| ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน  | -               | 114,600        | -              | -              | -              | -              |
| ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน      | 10,000          | 120,000        | 120,000        | 120,000        | 120,000        | 120,000        |
| ค่าน้ำ                      | 300             | 3,600          | 3,600          | 3,600          | 3,600          | 3,600          |
| ค่าไฟ                       | 600             | 7,200          | 7,200          | 7,200          | 7,200          | 7,200          |
| ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต  | 699             | 8,388          | 8,388          | 8,388          | 8,388          | 8,388          |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด | 1000            | 12,000         | 12,000         | 12,000         | 12,000         | 12,000         |
| <b>รวม</b>                  | <b>12,599</b>   | <b>265,788</b> | <b>151,188</b> | <b>151,188</b> | <b>151,188</b> | <b>151,188</b> |

## 6.4 ขั้นตอนการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 6.5 ขั้นตอนการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ตรา Cena

### 6.4.1 ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงาน

ดำเนินการหาข้อมูลและติดต่อกับโรงงานที่สามารถผลิตขอสปูรสบนโตะอาหาร ซึ่งผ่านมาตรฐาน GMP และสามารถยื่นขอ อย. ได้และตรงตามความต้องการของบริษัทฯ

### 6.4.2 พิจารณาและคัดเลือกโรงงาน

โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังต่อไปนี้

- ประวัติบริษัท
- มาตรฐานการผลิตและมาตรฐานด้านความปลอดภัย
- รางวัลและความสำเร็จ
- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- ปริมาณการผลิตต่อวัน

โดยบริษัทได้ทำการเลือกบริษัท เชียงใหม่ไบโอเวกก็ จำกัด และ บริษัท หยั่นป๋ฮุ่น จำกัด เนื่องจากบริษัทมีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ในด้านวัตถุดิบผักอัดเม็ดและผลิตภัณฑ์ขอสปูรสบนโตะอย่างยาวนาน มีกำลังผลิตสูง บริษัทได้รับรองมาตรฐาน GMP และสามารถยื่นขอ อย. ได้



ภาพที่ 6.6 แสดงมาตรฐานการผลิต  
ที่มา: ไบโเวกกี (2561)

บริษัท เชียงใหม่ไบโเวกกี จำกัด 438 หมู่ 7 ต.น้ำแพร่ อ.หางดง จ.เชียงใหม่ 50230  
สำนักงาน 59/23 หมู่ 12 ซ.เพชรเกษม 120 ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ. สมุทรสาคร

74130



ภาพที่ 6.7 ใบประกาศรางวัลของทางบริษัท เชียงใหม่ไบโเวกกี  
ที่มา: ไบโเวกกี (2561)

รางวัลและความสำเร็จของบริษัท เชียงใหม่ไบโเวกกี จำกัด

- อันดับ 1 ของ 10 สุดยอดธุรกิจนวัตกรรม ประจำปี 2555 จากสำนักงาน นวัตกรรมแห่งชาติ นวัตกรรมเครื่องจักรผลิตอาหารพัฒนาโดยวิศวกรไทย มีคุณสมบัติสามารถเก็บสารอาหารธรรมชาติจากผักได้ถึง 80-90% หลังจากผ่านกระบวนการผลิต
- รางวัลสุดยอดธุรกิจนวัตกรรม ประจำปี 2560 ในงานประกาศรางวัล Thailand Top SME Award 2017 จัดโดย ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยและหอการค้า



- รางวัลรองชนะเลิศสุดยอดเยี่ยมนวัตกรรมด้านสังคม จากการประกวด 7 INNOVATION AWARD ปี 2558 ได้รับการคัดเลือกจากการทำ CSR โดยช่วยเหลือเกษตรกรทางภาคเหนือในโครงการหลวง โดยการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่ม

บริษัท หยั่น หว่อ หยุ่น คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป จำกัด สำนักงานใหญ่ เลขที่ 767 ซอยวัดไผ่เงิน ถนนวัดไผ่เงิน แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120



ภาพที่ 6.8 ใบประกาศรางวัลของทางบริษัท หยั่น หว่อ หยุ่น  
ที่มา: หยั่น หว่อ หยุ่น (2561)

รางวัลและความสำเร็จของบริษัท หยั่น หว่อ หยุ่น จำกัด

- รางวัล อย. ควอลิตี้ อวอร์ด ปี 2558 สาขาสถานประกอบการผลิตภัณฑ์สุขภาพด้านอาหาร
- ใบรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐาน IS 9001:2000 จากสถาบัน SGS
- ใบรับรองระบบการประกันคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร ตามข้อกำหนดของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก (IFS) ของสมาคมผู้ค้าปลีกแห่งเยอรมันและฝรั่งเศส
- เกียรติบัตรผู้ส่งออกดีเด่น จากกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงอุตสาหกรรม
- ใบรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐาน KOSHER



ภาพที่ 6.9 แสดงหน้าบริษัท ไบโอเวกกี และ บริษัท หยั่น หว่อ หยุ่น จำกัด  
ที่มา: บริษัท ไบโอเวกกี และ บริษัท หยั่น หว่อ หยุ่น จำกัด (2561)

### 6.4.3 เทสสินค้าตัวอย่างและปรับแก้สูตร

ทางโรงงานจะทำตัวอย่างจากสูตรของโรงงาน 1 สูตรและสูตรที่ได้ว่าจ้างสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลในการวิจัยอีก 1 สูตร เมื่อลองทดสอบทั้ง 2 สูตรแล้ว จะทำการปรับแก้ให้ได้สูตรที่ทางบริษัทฯ ถูกใจมากที่สุด และทำการทดสอบอายุการเก็บรักษา รวมถึงคุณสมบัติทางโภชนาการ



ภาพที่ 6.10 ตึกสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
ที่มา: สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2561)



ภาพที่ 6.11 รางวัลของสถาบันโภชนาการ  
ที่มา: สถาบันโภชนาการ (2561)

ความเป็นเลิศของสถาบัน โภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

- การคัดเลือก ให้เป็นศูนย์ประสานด้าน โภชนาการชุมชนและความปลอดภัยของอาหารขององค์การอนามัยโลก
- จัดให้เป็นหน่วยงาน ที่มีความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ และความปลอดภัยของอาหารขององค์การอาหาร และเกษตรแห่งสหประชาชาติ ซึ่งมีเพียง 16 แห่งในโลก

#### 6.4.4 ทำสัญญาว่าจ้าง

เมื่อทางโรงงานได้รับการประเมินแล้วว่าสามารถผลิตขอสปริงรสบนโต๊ะอาหารที่มี ส่วนผสมจากผักได้ตามคุณสมบัติและปริมาณที่ต้องการ ทางบริษัทฯ จะทำสัญญาว่าจ้างการผลิตกับ โรงงาน รวมถึงทำสัญญาเพื่อรักษาความลับทางการค้า โดยมีข้อกำหนดเงื่อนไขและข้อตกลงระหว่าง ผู้ว่าจ้างผลิตและผู้รับจ้างผลิต

**สัญญาจ้างทำของ**  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ทำที่.....

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นระหว่าง.....

ซึ่งต่อไปในสัญญานี้จะเรียกว่า "ผู้ว่าจ้าง" ฝ่ายหนึ่งกับ บริษัท เคมีภัณฑ์ อานนท์พรวิสาหกิจ สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 25  
รวมมิตร 74 แยก 3-7-2 ถนนยาว ถนน 10230 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้รับจ้าง" อีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งสองฝ่ายตกลงทำสัญญากัน  
ด้วยข้อความต่อไปนี้

**หมวด 1 เงื่อนไขการสัมฤทธิ์ผล**

ข้อ 1. เมื่อผู้ว่าจ้างขึ้นต้นการผลิตแล้ว จะต้องชำระในปริมาณและแจ้งการชำระเงิน การดำเนินการต่างๆจะจัดลำดับ  
จากการแจ้งชำระเงิน

1.1 การสั่งผลิตทุกครั้ง จะต้องแจ้งชื่อ, ไม่มีชื่อครบถ้วนทุกชิ้น

1.2 ในกรณีที่สั่งผลิตแบบปริมาตรได้ ทางผู้รับจ้างจะส่งตัวอย่างให้เลือกจำนวน 3 ตัวอย่าง ตัวอย่างละ 50 กรัม  
โดยทางผู้ว่าจ้างต้องเลือกตัวอย่างและกรอกลงในแบบฟอร์มเลือกตัวอย่างที่ต้องการสั่งผลิต ส่งกลับมาพร้อมกับผู้ว่าจ้าง  
ทำของฉบับนี้ และเอกสารที่จะใช้ในการจดทะเบียน (เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเรื่องการจดทะเบียน, จะส่งรายละเอียดข้อมูลต่างๆ  
ที่ต้องการให้ผู้ว่าจ้างทราบแล้ว)

1.3 ในกรณีที่ผู้ว่าจ้างเลือกการสั่งผลิตแบบปริมาตรได้ หากผู้ว่าจ้างไม่สามารถสรุปสูตรและไม่สามารถสั่งผลิตสินค้า  
จริงภายใน 30 วันนับจากรวันที่ผู้รับจ้างส่งตัวอย่างไปให้เลือก ทางผู้รับจ้างขอสงวนสิทธิ์ไม่คืนเงินหรือคืนเป็นสินค้าอื่นๆใน  
ทุกกรณี

ข้อ 2. การดำเนินการต่างๆจะชำระหรือวัน ขึ้นอยู่กับการส่งเอกสารตามหมวด 1 ข้อ 1.2 ของผู้ว่าจ้างให้ผู้รับจ้าง และ  
ลำดับความในใบแจ้งขึ้น

ข้อ 3. หลังจากที่ได้รับจดทะเบียนออกใบจดทะเบียนแล้วให้แจ้งชื่อผลิตภัณฑ์สำนักงานในวันจดทะเบียน หรือที่ทดสอบความ  
คงตัวของสินค้า ระยะเวลาการดำเนินการขึ้นอยู่กับลำดับความในปัจจุบัน

ข้อ 4. เมื่อดำเนินการตามหมวด 1 ข้อ 1 ถึง ข้อ 3 เรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการบรรจุ หากผู้ว่าจ้างเป็นผู้จัดการภาระบรรจุของ  
กระบวนการนี้จะเริ่มหลังจากที่ได้รับภาระบรรจุ, สติ๊กเกอร์, ภายจากผู้ว่าจ้างเรียบร้อยแล้ว และภาระบรรจุที่ผู้ว่าจ้าง  
ส่งมาจะต้องนับรวมภาระบรรจุที่จะเก็บเป็นตัวอย่างสินค้าไว้จำนวน 3 หรือ 5 ชิ้นด้วย โดยทางผู้รับจ้าง ไม่รับ  
ภาระบรรจุที่เป็นหลอดหยด (Dropper)

4.1 ภาระบรรจุที่ส่งมาต้องมีสภาพสมบูรณ์ และต้องไม่มีสีใดตกครก, หลุดล่อออกมา หากทางผู้รับจ้าง  
ตรวจสอบความไม่สมบูรณ์ของภาระบรรจุ ทางผู้รับจ้างจะดำเนินการบรรจุเฉพาะภาระบรรจุที่มีความสมบูรณ์  
ส่วนภาระบรรจุที่สภาพไม่สมบูรณ์ ผู้รับจ้างจะส่งคืนให้แก่ผู้ว่าจ้าง และผู้ว่าจ้างจะต้องจัดหาภาระบรรจุใหม่ที่มีความ  
สมบูรณ์มาให้ถึงทางผู้รับจ้างภายใน 15 วัน นับตั้งแต่วันที่ผู้ว่าจ้างได้รับภาระบรรจุ

ข้อ 5. ทางผู้รับจ้างจะมีการเก็บตัวอย่างแบบ 3ml ประมาณ 500 กรัม และแบบสินค้าสำเร็จรูปจำนวน 3 ชิ้นสำหรับการ  
ส่งผลิตภัณฑ์ 5 กิโลกรัมขึ้นไป และจำนวน 5 ชิ้น สำหรับการส่งผลิตภัณฑ์ 50 กิโลกรัมขึ้นไป

ข้อ 6. เมื่อดำเนินการตามหมวด 1 ข้อ 1 ถึง ข้อ 3 เรียบร้อยแล้ว ทางผู้รับจ้างจะจัดส่งสินค้าตามรูปแบบการจัดส่งที่ผู้ว่าจ้าง  
เลือกไว้

ภาพที่ 6.12 ตัวอย่างสัญญาการจ้างผลิตขอสปริงรสบนโต๊ะอาหาร  
ที่มี: Rinzes (2559)

#### 6.4.5 ดำเนินการผลิตและบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์

โดยโรงงานจะมีหน้าที่ในการผลิต รวมถึงบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์พร้อมขายและใส่ถัง  
กระดาษสำหรับส่งมอลสินค้า

#### 6.4.6 การรับมอบสินค้า

ทางบริษัทฯ จะเป็นคนไปรับสินค้าจากโรงงาน หยัดบ่หยุ่น เพื่อนำมาเก็บในโกดังสำนักงาน  
และเตรียมพร้อมในการกระจายสินค้าไปแก่ลูกค้า โดยในการรับมอบสินค้าจะมีการตรวจความ  
เรียบร้อยและนับจำนวน เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการส่งออกไปจัดจำหน่าย

## 6.5 ขั้นตอนการสั่งซื้อและส่งมอบผลิตภัณฑ์

บริษัท ซีซี ฟอรั่ย์ จำกัด มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ คือ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต Social Media เว็บไซต์, ออกบูชางานแสดงสินค้าต่างๆ และ โรงเรียนและสวนสนุกเด็ก

### 6.5.1 จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ Social Media

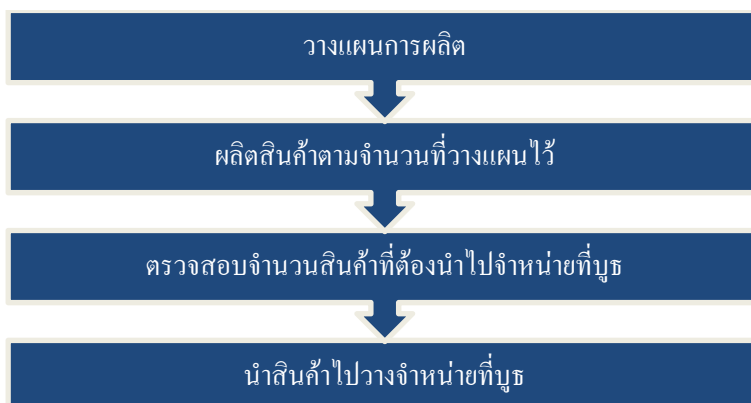
ได้แก่ Website Official, Facebook, Instagram และ Line@ โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.13 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ Social Media

### 6.5.2 จำหน่ายผ่านการออกบูชางานแสดงสินค้าต่างๆ

ได้แก่ งาน Thailand Baby & Kids Best Buy, งานบ้านและสวนแฟร์ เป็นต้น โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.14 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออกบูชางานแสดงสินค้า

### 6.5.3 จำหน่ายผ่านทางตัวแทนและจำหน่ายแก่ร้านค้าต่างๆ ในโรงเรียนและสวนสนุก โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.15 ขั้นตอนการจำหน่ายผ่านทางตัวแทนและร้านค้าต่างๆ ในโรงเรียนและสวนสนุก

## 6.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท

แสดงภาพรวมแผนดำเนินงานของบริษัท ซีซี ฟอรั่ย์ จำกัด ใน 1 ปี ดังตารางที่ 6.4

ตารางที่ 6.4 แสดงภาพรวมแผนดำเนินงานของบริษัท ซีซี ฟอรัล จำกัด ใน 1 ปี

| กิจกรรมหลัก             | กิจกรรมย่อย  | ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (12เดือน) |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
|-------------------------|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|--|
|                         |  | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |  |
| ดำเนินการจัดตั้งบริษัท  | 1. เลือกทำเลที่ตั้งสำหรับเช่าสำนักงานและโกดังจัดเก็บสินค้า         |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
|                         | 2. จัดซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
|                         | 3. ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
|                         | 4. จัดหาและคัดเลือกพนักงาน   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
|                         | 5. ยื่นคำขอจดทะเบียนอาหาร  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
| การดำเนินการด้านการผลิต | 1. คัดเลือก Supplier และ โรงงานผลิต                                |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
|                         | 2. ทดสอบอย่างละเอียดปรับแก้สูตร                                    |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
|                         | 3. วางแผนการผลิต   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
|                         | 4. ผลิตสินค้า  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
| การดำเนินการด้านการตลาด | 1. วางแผนการตลาด   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
|                         | 2. จัดทำช่องทางทางการส่งเสริมการตลาดออนไลน์                        |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
|                         | 3. จัดจำหน่ายสินค้า  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
|                         | 4. ออกบูชางานแสดงสินค้าประจำปี                                     |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |
|                         | 5. ออกบูชางานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า                     |  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |  |

## บทที่ 7

### แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

การศึกษาบริหารแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุนแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการ, แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี, ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนและผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

#### 7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

##### 7.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท ซีซี ฟอรั่ จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายขอสปรูรสบน โต๊ะอาหาร “Cena” โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 2,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงถึงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

| รายการ                                    | มูลค่า (บาท) |
|---|--------------|
| <b>1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร</b>        |              |
| 1.1 อุปกรณ์สำนักงาน                       | 72,690       |
| 1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน       | 4,000        |
| 1.3 งานโครงสร้างสำนักงานและตกแต่งสำนักงาน | 50,500       |
| 1.4 รถกระบะ (ISUZU 2 ประตู มือสอง)        | 400,000      |
| <b>2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน</b>      |              |
| 2.1 จดทะเบียนบริษัท                       | 10,000       |
| 2.2 จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า            | 1,600        |

**ตารางที่ 7.1** แสดงถึงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน (ต่อ)

| รายการ                                 | มูลค่า (บาท)     |
|--|------------------|
| 2.3 ค่าวิจัยสูตร โภชนาการ มหิดล        | 100,000          |
| 2.4 ใบรับรองจากประเทศเยอรมัน           | 1,000            |
| 2.5 ค่าขอจดทะเบียนอาหาร (อย. แบบ สบ.5) | 2,000            |
| <b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>             | <b>1,358,210</b> |
| <b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>               | <b>2,000,000</b> |

**7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน**

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท ซีซี ฟอรัยู จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100 %

บริษัทจะออกหุ้นสามัญจำนวน 20,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 2,000,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตาราง

**ตารางที่ 7.2** แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

| ลำดับ      | ผู้ร่วมทุน                  | จำนวนหุ้น     | สัดส่วน     | เงินลงทุน(บาท)   |
|------------|-----------------------------|---------------|-------------|------------------|
| 1          | นายชนวัฒน์ กังวานวานิชย์    | 9,000         | 45%         | 900,000          |
| 2          | นางสุกฤตา ตั้งกนกวิทยา      | 5,000         | 25%         | 500,000          |
| 3          | นายสุพจน์ กังวานวานิชย์     | 3,000         | 15%         | 300,000          |
| 4          | นางสุรชาติพิศ กังวานวานิชย์ | 3,000         | 15%         | 300,000          |
| <b>รวม</b> |                             | <b>20,000</b> | <b>100%</b> | <b>2,000,000</b> |

**7.1.3 สมมุติฐานทางการเงิน**

สำหรับบริษัท รีวี๊ด จำกัด มีการตั้งสมมุติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 7.3 สมมติฐานทางการเงิน

| รายการ   | สมมติฐานทางการเงิน                     |
|--|--|
| ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)  | แบบเส้นตรง                             |
| หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน                                 | 5 ปี                                   |
| ค่าซาก   | ไม่มีนโยบายค่าซาก                      |
| ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า                            | 30 วัน                                 |
| ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า                           | 30 วัน                                 |
| สินค้าคงคลังสำเร็จรูป  | ร้อยละ 10                              |
| อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)                          | เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี              |
| อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน                                      | เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี                |
| อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลตามประกาศของกรมสรรพากร (กรมสรรพากร, 2561) | ร้อยละ 20 ต่อปี                        |
| ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)  | ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม           |
| นโยบายการจ่ายเงินปันผล   | ร้อยละ 10 ในปี 4 เป็นต้นไป             |
| เงินทุนหมุนเวียน   | ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี |
| อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น   | ร้อยละ 10.03                           |
| WACC   | ร้อยละ 10.03                           |

#### 7.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท ซีซี ฟอร์ยู จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายขอสปริงรสบนโต๊ะอาหารตรา “Cena” จากลูกค้า 2 กลุ่ม กลุ่มแรก B-C และ B-B โดยมีช่องทางการจำหน่าย คือ ทางตรงกับลูกค้าและทางอ้อมผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป โดยจะเริ่มจัดจำหน่ายทางซูเปอร์มาร์เก็ตในปีที่ 4 และกลุ่มที่ 2 B-B จะจำหน่ายทางร้านค้าต่างๆ เริ่มในปีที่ 2 โดยอัตราการเติบโตในปีที่ 2-5 อยู่ที่ 10,13,15 และ 18 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 7.4 การประมาณการรายได้บริษัท ซีซี ฟอรั้ จำกัด ในปี 1-5

| รายละเอียด                 | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>ลูกค้า B-C: ทางตรง</b>  |                  |                  |                  |                  |                  |
| ราคาขาย (บาท)              | 120              | 120              | 120              | 120              | 120              |
| จำนวนขาย (ขวด)             | 21,600           | 23,760           | 26,849           | 30,876           | 36,434           |
| รวมรายได้จากการขาย         | <b>2,592,000</b> | <b>2,851,200</b> | <b>3,221,856</b> | <b>3,705,134</b> | <b>4,372,059</b> |
| <b>ลูกค้า B-B</b>          |                  |                  |                  |                  |                  |
| ราคาขาย (บาท)              | -                | 80               | 80               | 80               | 80               |
| จำนวนขาย (ขวด)             | -                | 14,400           | 28,800           | 43,200           | 48,000           |
| รวมรายได้จากการขาย         | -                | <b>1,152,000</b> | <b>2,304,000</b> | <b>3,456,013</b> | <b>3,840,000</b> |
| <b>ลูกค้า B-C: ทางอ้อม</b> |                  |                  |                  |                  |                  |
| ราคาขาย (บาท)              | -                | -                | -                | 120              | 120              |
| จำนวนขาย (ขวด)             | -                | -                | -                | 4,320            | 12,960           |
| รวมรายได้จากการขาย         | -                | -                | -                | <b>518,402</b>   | <b>1,555,175</b> |
| รวมปริมาณการขาย (ขวด)      | <b>21,600</b>    | <b>38,160</b>    | <b>55,649</b>    | <b>78,396</b>    | <b>97,394</b>    |
| รวมรายได้จากการขายสุทธิ    | <b>2,592,000</b> | <b>4,003,200</b> | <b>5,525,856</b> | <b>7,679,550</b> | <b>9,767,234</b> |

#### 7.1.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 7.5 แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วย

| รายการ           | ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย (บาท) |           |           |           |           |
|------------------|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                  | ปีที่ 1                       | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5   |
| ค่าวัตถุดิบ (พง) | 20                            | 20        | 20        | 20        | 20        |
| ค่าต้นทุนการผลิต | 30                            | 26        | 25        | 24        | 23        |
| <b>รวม</b>       | <b>50</b>                     | <b>46</b> | <b>45</b> | <b>44</b> | <b>43</b> |

ตารางที่ 7.6 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

| รายการ                     | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า | 21,600           | 38,160           | 55,649           | 78,396           | 97,394           |
| ราคาต้นทุน (ต่อหน่วย)      | 50               | 46               | 45               | 44               | 43               |
| รวมราคาต้นทุนการผลิต       | 1,080,000        | 1,755,360        | 2,504,196        | 3,449,437        | 4,187,925        |
| <b>รวมราคาต้นทุนสุทธิ</b>  | <b>1,080,000</b> | <b>1,755,360</b> | <b>2,504,196</b> | <b>3,449,437</b> | <b>4,187,925</b> |

### 7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการขนส่งและดำเนินงาน

| รายการ                              | ปีที่ 1       | ปีที่ 2       | ปีที่ 3       | ปีที่ 4       | ปีที่ 5       |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| การขนส่งและดำเนินงาน (รถยนต์บริษัท) | 24,000        | 48,000        | 48,000        | 48,000        | 48,000        |
| <b>รวมราคาต้นทุน (บาท)</b>          | <b>24,000</b> | <b>48,000</b> | <b>48,000</b> | <b>48,000</b> | <b>48,000</b> |

ตารางที่ 7.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5

| รายการ                        | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| เงินเดือน พนักงานฝ่ายบริหาร   | 720,000          | 1,281,600        | 1,320,048        | 1,359,649        | 1,400,439        |
| เงินประกันสังคม               | 27,000           | 54,000           | 54,000           | 54,000           | 54,000           |
| เงินโบนัส                     | -                | -                | 110,004          | 113,304          | 116,703          |
| ค่าตรวจสอบบัญชี               | 36,000           | 36,000           | 36,000           | 36,000           | 36,000           |
| ค่าใช้จ่ายบริหารภายในสำนักงาน | 265,788          | 151,188          | 151,188          | 151,188          | 151,188          |
| ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง          | 24,000           | 48,000           | 48,000           | 48,000           | 48,000           |
| <b>รวม</b>                    | <b>1,072,788</b> | <b>1,570,788</b> | <b>1,719,240</b> | <b>1,762,142</b> | <b>1,806,330</b> |

ตารางที่ 7.9 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 1-5

| รายการ  | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5   |
|---|---------|---------|---------|---------|-----------|
| ค่าออกบูธงานแสดงสินค้าทั่วไป                  | 180,000 | 180,000 | 180,000 | 180,000 | 180,000   |
| ค่าออกบูธงานแสดงสินค้าประจำปี                 | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 240,000 | 240,000   |
| ค่าโฆษณาผ่าน SocialMedia                      | 24,000  | 24,000  | 24,000  | 24,000  | 24,000    |
| ค่าจัดทำ Website Official                     | 958     | 958     | 958     | 958     | 958       |
| ทดลองชิมผลิตภัณฑ์                             | 60,000  | 55,200  | 54,000  | 52,800  | 51,600    |
| ค่าแรกเข้าซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำ                 | -       | -       | -       | 70,000  | 210,000   |
| ค่าฝากขายร้านผลิตภัณฑ์ซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำ 30% | -       | -       | -       | 155,521 | 466,553   |
| รวม   | 384,958 | 380,158 | 378,958 | 723,279 | 1,173,111 |

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขายในปีที่ 1-5

| รายการ                         | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน | 10,100  | 10,100  | 10,100  | 10,100  | 10,100  |
| ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ | 14,538  | 14,538  | 14,538  | 14,538  | 14,538  |
| ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ          | 80,000  | 80,000  | 80,000  | 80,000  | 80,000  |
| รวม                            | 104,638 | 104,638 | 104,638 | 104,638 | 104,638 |

## 7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

### 7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5

| รายการ                                       | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| รายได้                                       |                  |                  |                  |                  |                  |
| รายได้จากการขายสินค้า                        | 2,592,000        | 4,003,200        | 5,525,856        | 7,679,550        | 9,767,234        |
| หัก - ต้นทุนขายสินค้า                        | (1,080,000)      | (1,755,360)      | (2,504,196)      | (3,449,437)      | (4,187,925)      |
| <b>กำไรขั้นต้น</b>                           | <b>1,512,000</b> | <b>2,247,840</b> | <b>3,021,660</b> | <b>4,230,112</b> | <b>5,579,308</b> |
| หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร                  | (1,072,788)      | (1,570,788)      | (1,719,240)      | (1,762,142)      | (1,806,330)      |
| หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย                     | (384,958)        | (380,158)        | (378,958)        | (723,279)        | (1,173,111)      |
| หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย    | (104,638)        | (104,638)        | (104,638)        | (104,638)        | (104,638)        |
| <b>กำไรจากการดำเนินการ</b>                   | <b>(50,384)</b>  | <b>192,256</b>   | <b>818,824</b>   | <b>1,640,054</b> | <b>2,495,230</b> |
| หัก - ดอกเบี้ยจ่าย                           | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>       | <b>(50,384)</b>  | <b>192,256</b>   | <b>818,824</b>   | <b>1,640,054</b> | <b>2,495,230</b> |
| หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล (15%)             | -                | (28,838)         | (122,824)        | (246,008)        | (374,284)        |
| <b>กำไรสุทธิ</b>                             | <b>(50,384)</b>  | <b>163,418</b>   | <b>696,000</b>   | <b>1,394,046</b> | <b>2,120,945</b> |
| หัก - ขาดทุนสะสม                             | -                | (50,384)         | 113,034          | -                | -                |
| หัก - เงินปันผลจ่าย (10%)                    | -                | -                | -                | (139,405)        | (212,095)        |
| <b>กำไรหลังหักขาดทุนสะสมและจ่ายเงินปันผล</b> | <b>(50,384)</b>  | <b>113,034</b>   | <b>809,034</b>   | <b>1,254,642</b> | <b>1,908,851</b> |
| <b>กำไรสะสม</b>                              | <b>(50,384)</b>  | <b>113,034</b>   | <b>809,034</b>   | <b>2,063,676</b> | <b>3,972,526</b> |

## 7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.12 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5

| รายการ                                | ปีที่ 0          | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>สินทรัพย์</b>                      |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>             |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| เงินสดและเงินสดในธนาคาร               | 1,358,210        | 1,393,231        | 1,649,260        | 2,436,563        | 3,736,401        | 5,651,524        |
| ลูกหนี้การค้า                         | -                | -                | -                | -                | 42,608           | 127,823          |
| สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง                 | -                | 108,000          | 175,536          | 250,420          | 344,944          | 418,793          |
| วัตถุดิบคงคลัง                        | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>          | <b>1,358,210</b> | <b>1,501,231</b> | <b>1,824,796</b> | <b>2,686,982</b> | <b>4,123,953</b> | <b>6,198,139</b> |
| <b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>          |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| สินทรัพย์ถาวร                         | 527,190          | 527,190          | 527,190          | 527,190          | 527,190          | 527,190          |
| ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร          | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน               | 114,600          | 114,600          | 114,600          | 114,600          | 114,600          | 114,600          |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม                     | -                | (104,638)        | (209,276)        | (313,914)        | (418,552)        | (523,190)        |
| <b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>       | <b>641,790</b>   | <b>537,152</b>   | <b>432,514</b>   | <b>327,876</b>   | <b>223,238</b>   | <b>118,600</b>   |
| <b>รวมสินทรัพย์</b>                   | <b>2,000,000</b> | <b>2,038,383</b> | <b>2,257,310</b> | <b>3,014,858</b> | <b>4,347,191</b> | <b>6,316,739</b> |
| <b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>    |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>หนี้สินหมุนเวียน</b>               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| เจ้าหนี้การค้า                        | -                | 88,767           | 144,276          | 205,824          | 283,515          | 344,213          |
| <b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>            | <b>-</b>         | <b>88,767</b>    | <b>144,276</b>   | <b>205,824</b>   | <b>283,515</b>   | <b>344,213</b>   |
| <b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>            |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| เงินกู้ระยะยาว                        | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         |
| <b>รวมหนี้สิน</b>                     | <b>-</b>         | <b>88,767</b>    | <b>144,276</b>   | <b>205,824</b>   | <b>283,515</b>   | <b>344,213</b>   |
| ทุนหุ้นสามัญ                          | 2,000,000        | 2,000,000        | 2,000,000        | 2,000,000        | 2,000,000        | 2,000,000        |
| กำไรสะสม                              | -                | (50,384)         | 113,034          | 809,034          | 2,063,676        | 3,972,526        |
| <b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>           | <b>2,000,000</b> | <b>1,949,616</b> | <b>2,113,034</b> | <b>2,809,034</b> | <b>4,063,676</b> | <b>5,972,526</b> |
| <b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b> | <b>2,000,000</b> | <b>2,038,383</b> | <b>2,257,310</b> | <b>3,014,858</b> | <b>4,347,191</b> | <b>6,316,739</b> |

### 7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-ปีที่ 5

| รายการ                               | ปีที่ 0          | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>    |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| กำไรจากการดำเนินงาน                  | -                | (50,384)         | 192,256          | 818,824          | 1,640,054        | 2,495,230        |
| ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร             | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| ค่าเสื่อมราคาส່วนการบริหารและการขาย  | -                | 104,638          | 104,638          | 104,638          | 104,638          | 104,638          |
| เจ้าหนี้การค้า                       | -                | 88,767           | 55,509           | 61,548           | 77,691           | 60,698           |
| ลูกหนี้การค้า                        | -                | -                | -                | -                | (42,608)         | (85,214)         |
| สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง                | -                | (108,000)        | (67,536)         | (74,884)         | (94,524)         | (73,849)         |
| วัตถุดิบคงคลัง                       | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| ดอกเบี้ยจ่าย                         | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| ภาษีเงินได้นิติบุคคล                 | -                | -                | (28,838)         | (122,824)        | (246,008)        | (374,284)        |
| <b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม</b> | <b>-</b>         | <b>35,021</b>    | <b>256,029</b>   | <b>787,303</b>   | <b>1,439,243</b> | <b>2,127,218</b> |
| <b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>        |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร             | (527,190)        | -                | -                | -                | -                | -                |
| เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน            | (114,600)        | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>     | <b>(641,790)</b> | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         |
| <b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>    |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร                | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน            | 2,000,000        | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>เงินสดจ่ายปันผล</b>               | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>(139,405)</b> | <b>(212,095)</b> |
| <b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b> | <b>2,000,000</b> | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>(139,405)</b> | <b>(212,095)</b> |
| <b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>              | <b>1,358,210</b> | <b>35,021</b>    | <b>256,029</b>   | <b>787,303</b>   | <b>1,299,838</b> | <b>1,915,123</b> |
| บวก + กระแสเงินสดต้นงวด              | -                | 1,358,210        | 1,393,231        | 1,649,260        | 2,436,563        | 3,736,401        |
| <b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>       | <b>1,358,210</b> | <b>1,393,231</b> | <b>1,649,260</b> | <b>2,436,563</b> | <b>3,736,401</b> | <b>5,651,524</b> |

### 7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนผลการลงทุนสำหรับซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก Cena ของบริษัท ซีซี ฟอรั๋ย จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตาราง

ตารางที่ 7.14 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ซีซี ฟอรั๋ย จำกัด

| รายการ   | ความหมาย   | มูลค่าที่คำนวณได้ |
|--|--|-------------------|
| ต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ<br>(Weighted Average Cost of Capital : WACC) | ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท                     | 10.03%            |
| มูลค่าปัจจุบัน<br>(Net Present Value: NPV)   | ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ               | 2,608,131 บาท     |
| อัตราผลตอบแทนภายใน<br>(Internal Rate of Return: IRR)                                       | ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินลงทุน           | 75.6%             |
| ระยะเวลาคืนทุน<br>(Payback Period)   | ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด                          | 2 ปี 4 เดือน      |
| ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด<br>(Discounted Payback Period)                                      | ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน | 2 ปี 6 เดือน      |

#### 7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทฯจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\
 &= 0 (0\%)(1-20\%) + (1)(10.03\%) \\
 &= 10.03\%
 \end{aligned}$$



โดยที่:

$w_d$  = สัดส่วนของหนี้สิน

$k_d$  = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการ หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้

$T$  = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %

$w_e$  = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

$k_e$  = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

ทั้งนี้ได้มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1

โดยใช้สูตรการคำนวณ CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned} k_e &= R_f + (R_m - R_f) b_L \\ &= 2.19\% + (10.03\% - 2.19\%)(1) \\ &= 2.19\% + (7.84\%) \\ k_e &= 10.03\% \end{aligned}$$

โดยที่ :

$R_f$  = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

$R_m$  = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์

$b_L$  = อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

จะเห็นได้ว่าการลงทุนเริ่มแรกของบริษัทที่ 2,000,000 บาท พบว่า บริษัทสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ได้เท่ากับ 2,608,131 บาท

### 7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทฯ จะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมุติฐานเดียวกันกับ

การวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 75.6 เปอร์เซ็นต์

### 7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสม สำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า บริษัทฯสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 4 เดือน

### 7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่า กิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 6 เดือน

### 7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก ของบริษัท ซีซี ฟอรั่ย์ จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 2,608,131 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 75.6 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC เท่ากับ 10.03 เปอร์เซ็นต์) รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 4 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 6 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก ของบริษัท ซีซี ฟอรั่ย์ จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

## 7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการเป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่ (งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงินและงบกระแสเงินสด ต่อการเปลี่ยนแปลงโครงการแบบ Scenario แสดงในภาคผนวก ง.)

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 7.15 ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ซีซี ฟอรั่ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า

| การเปลี่ยนแปลงของโครงการ | ปีที่ 1   | ปีที่ 2   | ปีที่ 3   | ปีที่ 4   | ปีที่ 5    |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| ยอดขายปกติ               | 2,592,000 | 4,003,200 | 5,525,856 | 7,679,550 | 9,767,234  |
| ยอดขายลดลง 20%           | 2,073,600 | 3,202,560 | 4,420,685 | 6,143,640 | 8,581,787  |
| ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%      | 3,110,400 | 4,803,840 | 6,631,027 | 9,215,460 | 10,952,681 |

ตารางที่ 7.16 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ซีซี ฟอรั่ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า

| รายการ   | ยอดขายปกติ    | ยอดขายลดลง 20% | ยอดขายเพิ่มขึ้น 20% |
|--|---------------|----------------|---------------------|
| มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)            | 2,608,131 บาท | 799,060 บาท    | 4,252,913 บาท       |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) | 75.6%         | 29.5%          | 120%                |
| ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)                    | 2 ปี 4 เดือน  | 3 ปี 11 เดือน  | 1 ปี 4 เดือน        |
| ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) | 2 ปี 6 เดือน  | 4 ปี 2 เดือน   | 1 ปี 6 เดือน        |

## บทที่ 8

### แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ และแผนธุรกิจหน้าเดียว

#### 8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจใดนั้น สามารถมีการเกิดเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัทเอง ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้เกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นบริษัทควรมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

- ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
- ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
- ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

##### 8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

###### 8.1.1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ คือ ผักผงที่ผ่านกระบวนการแปรรูปโดยนวัตกรรมที่ทันสมัย ซึ่งรับมาจากโรงงานผลิตที่มีเจ้าบริษัทเดียวในประเทศไทย เมื่อธุรกิจมีการเติบโตจำนวนการสั่งซื้อมีเพิ่มขึ้น อาจส่งผลให้มีผักผงไม่เพียงพอและไม่สามารถดำเนินการผลิตเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของลูกค้าต่อไปได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานวางแผนการซื้อผักผงบเพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทโรงงานผักผงบแปรรูปหรือ โรงงานผักผงบในต่างประเทศ เพื่อกระจายความเสี่ยงในเรื่องของการขาดแคลนผักผงบ และต้องมีการตรวจสอบจำนวนวัตถุดิบที่เหลืออยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการจัดการคลังสินค้าที่เหมาะสม ดังนี้

- บริษัท ซีอาน ไบโอบิโอบเทค โอลิอี จำกัด: ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาเทคโนโลยีขั้นสูงของซีอาน ถนน Zhangba และ South of Taibai เมือง Xi'an มณฑล Shaanxi ประเทศจีน เป็นบริษัทที่สกัดสารจากพืชธรรมชาติและสมุนไพรจีน มีการผลิตและการตลาด ส่งออกไปยังยุโรปและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



ภาพที่ 8.1 สัญลักษณ์บริษัทและตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Saiyang  
ที่มา: Saiyang (2561)

- บริษัท เคมีโก้ อินเทอร์เน็ต คอร์ปอเรชั่น จำกัด: ตั้งอยู่ที่ 19,19/1 ซ.โพธิ์แก้ว 3 แยก 19 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ เป็นบริษัทจัดหาวัตถุดิบที่มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี จัดจำหน่ายวัตถุดิบสำหรับอาหารเสริมและสุขภาพ



ภาพที่ 8.2 สัญลักษณ์บริษัทและตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Chemico Plus  
ที่มา: Chemico Plus (2561)

- บริษัท Liaoning EO เทคโนโลยี จำกัด: ตั้งอยู่ที่ LiaoningShenyang ชั้น 2 ถนน No.29 Shiyiwei, Heping เป็นบริษัทที่พัฒนาและผลิตสารสกัดจากผักและพืชสมุนไพรจากธรรมชาติ มีมาตรฐานการผลิต GMP



ภาพที่ 8.3 สัญลักษณ์บริษัทและตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Liaoning EO  
ที่มา: Liaoning EO (2561)

#### 8.1.1.2 การจ้างโรงงานผลิตซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร (OEM)

เนื่องจากบริษัท ซีซี ฟอรั่ จำกัด ไม่มีการดำเนินงานในส่วนของการผลิตทางบริษัทฯ จึงได้จ้างโรงงานผลิต ซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการซื้อเครื่องจักร การจ้างโรงงานอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงขึ้นได้ เนื่องจากคุณภาพการผลิตไม่เป็นไปตามข้อกำหนด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการวางแผนความเสี่ยงที่เกิดจากการจ้างโรงงานผลิตซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร

จัดทำสัญญาการเป็น Partner รายละเอียดในการดำเนินการ เวลาการผลิต และส่งมอบสินค้า รวมถึงการชำระเงินกับโรงงานให้รัดกุมและเมื่อเกิดการกระทำที่ผิดสัญญาสามารถที่จะเอาผิดกับผู้กระทำผิดอย่างยุติธรรมได้ทั้ง 2 ฝ่ายและมีอายุสัญญาที่เหมาะสม

บริษัทฯ มีการเตรียมแผนการผลิตสำรอง โดยมีการจัดหาโรงงานรายอื่นที่มีมาตรฐานการผลิตเทียบเท่าโรงงานเดิม ดังนี้

- บริษัท วิไทยฟู๊ด โปรดักท์ จำกัด: ตั้งอยู่ที่ 221 หมู่ 1 ถนนสุขสวัสดิ์ ตำบลปากคลองบางปลากด อำเภอ พระสมุทรเจดีย์ สมุทรปราการ ดำเนินธุรกิจผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายในประเทศและนอกประเทศ สินค้าที่รับผลิต ได้แก่ ซอสปรุงรส, อาหารสำเร็จรูปและเครื่องปรุงรส



ภาพที่ 8.4 สัญลักษณ์บริษัท วิไทยฟู้ด จำกัด

ที่มา: วิไทยฟู้ด (2561)

- บริษัท ชนาภา ฟู้ด จำกัด: ตั้งอยู่ที่ 89-90 หมู่ 8 คลองมะเดื่อ กระทุ่มแบน สมุทรสาคร ผลิตสินค้าทั้งในและนอกประเทศมานานกว่า 5 ปี และได้เครื่องหมายรับรองคุณภาพสากลจากสถาบันต่างๆ อีกมากมาย



ภาพที่ 8.5 สัญลักษณ์บริษัท ชนาภาฟู้ด จำกัด

ที่มา: ชนาภาฟู้ด (2561)

#### 8.1.1.3 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การคาดการณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้า และต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากบริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความเป็นต่อในด้านการแข่งขันทางธุรกิจอันจะนำมาซึ่งการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานที่เกิดจากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

- พัฒนาระบบการบริหารจัดการและมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง
- นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน
- วางแผนการจัดส่งสินค้า จัดเส้นทางรถขนส่งสินค้าเพื่อควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุด รวมถึงส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตามระยะเวลาที่ได้ทำการตกลงกันไว้

#### 8.1.1.4 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์บริษัทจึงจำเป็นอย่างหนึ่งที่จะต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและปลอดภัย

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน ในการควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอนก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค

- ควบคุมและคัดเลือกรับตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบรรจุที่มีความปลอดภัย การจัดเก็บ จนถึงการขนส่งสินค้าให้ปลอดภัย ก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค
- ในส่วนของวัตถุดิบและกระบวนการผลิต ทางบริษัทฯ จะทำการควบคุมในทุกขั้นตอน และมีการสุ่มตรวจคุณภาพของวัตถุดิบที่ผลิตได้ในทุกๆ ล็อตของการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด
- ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อร้องเรียน การเรียกคืนสินค้าในกรณีที่เป็น ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ

### 8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

#### 8.1.2.1 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้

เนื่องจากในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์ประเภทซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ อีกทั้งจำนวนสินค้าทดแทนในตลาดก็มีเป็นจำนวนมากและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นอาจส่งผลต่อยอดขาย ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้



แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทฯ มีอยู่ว่าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงหรือไม่ และมีประสิทธิภาพน้อยเพียงใด ทำการสำรวจหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

8.1.2.2 มีผลิตภัณฑ์ทดแทนจำนวนมากวางจำหน่ายในท้องตลาด

ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนหลายอย่าง อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อมีผลิตภัณฑ์ทดแทนจำนวนมากวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเทียบกับผลิตภัณฑ์ของ บริษัทฯ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ เช่น ออกรสชาติให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เป็นต้น

- พัฒนาการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด

- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความตระหนักในแบรนด์สินค้าโดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

8.1.2.3 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีในท้องตลาด ถ้าสินค้าประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมก็มีความเป็นไปได้ว่าจะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาผลิตสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันออกมาวางจำหน่าย

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด

- ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark), ชื่อทางการค้า (Trade Name) และทำสัญญาป้องกันสูตรเป็นความลับทางการค้า ถึงแม้จะมีสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันออกมา ก็ยังมีเครื่องหมายการค้าที่ไม่สามารถลอกเลียนได้และไม่สามารถทำให้รสชาติออกมาให้เหมือนกันได้โดยสมบูรณ์ เพื่อที่จะทำให้คู่แข่งไม่สามารถผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันได้ที่กรรมสิทธิ์ทางปัญญา กระบวนการทางพาณิชย์

- มีการทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับทางการค้า (Trade Secret) กับบุคลากรภายในบริษัทฯ โดยห้ามไม่ให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับให้แก่ บุคคลภายนอกไม่ว่า กรณีใดๆ ทั้งสิ้น

- พัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา เพื่อเป็นผู้นำอยู่เสมอ จึงต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

### 8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท ซีซี ฟอรั่ จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ เป็นกิจกรรมขนาดเล็กที่มีการซื้อขายทั้งแบบเงินสดและการซื้อสินค้าแบบเงินสดอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่องทางการเงิน

- มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและมีการวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลารวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง

- บริษัทฯ มีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน และมีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินและใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

### 8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท ซีซี ฟอรั่ย์ จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน เป็นต้น ดังนั้น บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดและกฎหมายภายในประเทศอย่างใกล้ชิด เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆภายในประเทศ เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ต้องซัดเงินนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ อย่างเคร่งครัด

## 8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางแก้ไข ดังนี้

ความเร่งด่วนมาก: ระยะสั้น 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง: ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนน้อย: ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

### 8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี

- การขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต หากขาดแคลนวัตถุดิบจะมีผลกระทบสูง จึงมีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ จัดหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นที่ได้สำรวจไว้ล่วงหน้า เช่น โรงงานผักผงในประเทศและต่างประเทศ

- การจ้างโรงงานผลิตขอสปรูกรสบน โต๊ะอาหาร (OEM) จัดทำสัญญาการเป็น Partner รายละเอียดในการดำเนินการ เวลาการผลิตและส่งมอบสินค้า รวมถึงการชำระเงินกับโรงงานให้รัดกุม และเมื่อเกิดการกระทำที่ผิดสัญญาสามารถที่จะเอาผิดกับผู้กระทำผิดอย่างยุติธรรมได้ทั้ง 2 ฝ่ายและมีอายุสัญญาที่เหมาะสมและบริษัทฯ มีการเตรียมแผนการผลิตสำรอง โดยมีการจัดหาโรงงานรายอื่นที่มีมาตรฐานการผลิตเทียบเท่าโรงงานเดิม

- คุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทั้งต่อตัวผลิตภัณฑ์เองและต่อภาพลักษณ์บริษัทด้วย ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วนมาก มีผลกระทบสูงในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ เปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่และเรียกคืนสินค้าในกรณีที่จำเป็น ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อร้องเรียน

- เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้ มีผลกระทบสูง มีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ขาดสภาพคล่องทางการเงิน การดำเนินธุรกิจในช่วงต้นอาจมีค่าใช้จ่ายสูง และมีความไม่แน่นอนของปัจจัยต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยก เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน หากขาดสภาพคล่องทางการเงินจะผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ มีแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ บริหารจัดการแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน

### 8.2.2 ระยะเวลา มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การบริหารจัดการที่ไม่ดีอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็นจึงผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนปานกลาง โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ต้องมีการวางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

- มีผลิตภัณฑ์ทดแทนวางขายอยู่ในตลาด มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ เช่น ออกกรสาขาให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เป็นต้น สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความตระหนักในแบรนด์สินค้า โดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

- การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark), ชื่อทางการค้า (Trade Name) และทำสัญญาป้องกันสูตรเป็นความลับทางการค้า ถึงแม้จะมีสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันออกมา ก็ยังมีเครื่องหมายการค้าที่ไม่สามารถลอกเลียนได้และไม่สามารถทำให้

รศชาติออกมาให้เหมือนกันได้โดยสมบูรณ์ เพื่อที่จะทำให้คู่แข่งไม่สามารถผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ มีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ เนื่องจากกฎระเบียบและข้อบังคับจำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินการ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆทันทีที่มีการประกาศใช้ เปลี่ยนแปลงและยกเลิก

### 8.2.3 ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี

กำลังการผลิตไม่เพียงพอ หากมีปริมาณการสั่งซื้อเข้ามาแบบกระชั้นชิด บริษัทฯ ไม่สามารถจัดสรรกำลังการผลิตได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาจึงมีผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนต่ำ เพราะ การผลิตจำเป็นต้องใช้การวางแผนในการผลิต จึงต้องใช้เวลาในการสั่งซื้อสินค้าและผลิตสินค้า โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ การวางแผนสั่งซื้อสินค้าและผลิตล่วงหน้า หรือหากจำเป็นอาจต้องปฏิเสธคำสั่งซื้อ

ตารางที่ 8.1 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

| Risk   | ผลกระทบ |     | ความเร่งด่วน |         |     | แนวทางการแก้ไข   |
|--|---------|-----|--------------|---------|-----|--|
|  | สูง     | ต่ำ | น้อย         | ปานกลาง | มาก |  |
| <b>ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)</b> |         |     |              |         |     |  |
| การขาดแคลนวัตถุดิบ                                   |         |     |              |         |     | จัดหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นที่ได้สำรวจไว้ล่วงหน้า เช่น ในประเทศและต่างประเทศ |
| การจ้างโรงงานผลิตซอสปรุงรส                           |         |     |              |         |     | จัดหาโรงงานรายอื่นที่มีมาตรฐานการผลิตเทียบเท่าโรงงานเดิม                   |
| การจัดการห่วงโซ่อุปทาน                               |         |     |              |         |     | วางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย         |
| คุณภาพของสินค้า                                      |         |     |              |         |     | เปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่และเรียกคืนสินค้าในกรณีที่จำเป็น                      |

ตารางที่ 8.1 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

| Risk   | ผลกระทบ |     | ความเร่งด่วน |         |     | แนวทางการแก้ไข  |
|--|---------|-----|--------------|---------|-----|---|
|  | สูง     | ต่ำ | น้อย         | ปานกลาง | มาก |   |
| กำลังการผลิตไม่เพียงพอ   |         |     |              |         |     | ให้พนักงานทำการวางแผนการสั่งซื้อล่วงหน้า หากจำเป็นอาจต้องปฏิเสธคำสั่งซื้อ   |
| <b>ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)</b>                           |         |     |              |         |     |   |
| เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้                                      |         |     |              |         |     | ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค                                    |
| มีผลิตภัณฑ์ทดแทนวางขายในตลาด   |         |     |              |         |     | วิเคราะห์คู่แข่ง สำรวจความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง  |
| การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่  |         |     |              |         |     | จัดเครื่องหมายการค้า พัฒนาแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเพื่อเป็นผู้นำอยู่เสมอ ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ |
| <b>ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)</b>                        |         |     |              |         |     |   |
| ขาดสภาพคล่องทางการเงิน   |         |     |              |         |     | กู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน  |
| <b>ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)</b> |         |     |              |         |     |   |
| กฎระเบียบและข้อบังคับ  |         |     |              |         |     | ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆทันทีที่มีการประกาศใช้เปลี่ยนแปลงและยกเลิก                                   |

### 8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

จากการทำการวิจัยและการทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก ตรา “Cena” พบข้อจำกัดต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นในครั้งนี้เป็น การนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ที่ความเชื่อมั่น 90% และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสะดวก (Convenience Sampling) ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงอาจมีการคลาดเคลื่อนในการประกอบการจัดทำแผนธุรกิจ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง จึงอาจทำให้มีความคลาดเคลื่อนของคำตอบได้

3. ต้นทุนที่ใช้ในการวิเคราะห์การผลิตอาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่แท้จริง อาจมีการเปลี่ยนแปลงในการตั้งราคา

4. การคำนวณต้นทุนและค่าใช้จ่าย ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax) หรือ VAT ซึ่งเป็นการเก็บภาษีจากการขายสินค้าหรือการให้บริการในแต่ละขั้นตอนการผลิต และจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งในความเป็นจริงอาจต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

5. ในสถานการณ์จริงการดำเนินงานอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจมีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบ ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นในครั้งนี้อาจต้องมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

6. ชื่อบริษัทและเครื่องหมายการค้าตรา “Cena” สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก Cena อาจมีเงื่อนไขที่ไม่ตรงตามข้อกำหนดการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องตามหลักการของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และการจดทะเบียนบริษัทของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

เมื่อพิจารณาข้อจำกัดต่างๆ แล้วพบว่าแผนธุรกิจซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก Cena ของบริษัท ซีซี ฟอรัย จำกัด ถือเป็นแผนธุรกิจที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 6 เดือน และถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งมากในตลาดแต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่มีความใหม่และน่าสนใจ ทำให้สามารถหาช่องทางในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้ ประกอบกับการประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้น่าลงทุน

### 8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว (One Page Business Plan)



**CENA**  
Healthy Sauce, Healthy Love

**Vegetable Sauce**

#### PRODUCT

ขอสงวนลิขสิทธิ์อาหารที่มีส่วนผสมจากผัก "Cena"

- รสชาติอร่อยที่ทุกใจเด็ก
- วิตามินจากผัก 5ชนิด บร็อคโคลี่ ผักคะน้า แครอทและพริก
- มีส่วนผสมจากธรรมชาติ
- ไม่ใส่วัตถุกันเสีย
- รับรองมาตรฐานจากโภชนาการ มคคส

ราคา 120฿  
ปริมาณ 300 กรัม

#### TARGET

Purchase & Influence : พ่อแม่ ผู้ดูแลพี่น้อง  
User : บุตรหลาน

**B-C** Primary Target  
ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุ 3-15 ปี ที่ไม่ชอบรับประทานผัก เพราะรสชาติที่ไม่อร่อย

Secondary Target  
คนทั่วไปที่ชอบรับประทานซอสและคนที่อยากได้วิตามินที่มีประโยชน์

**B-B** ร้านอาหารโรงเรียนเอกชนและสวนสนุกสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### CHANNELS

**B-C** Direct  
- Telephone, E-mail  
- Website Official  
- Social Media (FB,IG,Line@)  
- บูธรวมแอสสสินค้าต่างๆ

**B-C** Indirect  
- Villa market บางสาขา

**B-B** Direct  
- Sales  
- Telephone, E-mail

#### IMC

- รับประกันคุณภาพสินค้าภายใน 7 วัน
- สร้างสื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media , Web official
- โบนัสผ่าน Social Media , ไลน์
- ออกบูธรวมแอสสสินค้าต่างๆ
- กด Like & Share Facebook Page เพื่อรับส่วนลด 5 เปอร์เซ็นต์

#### FINANCIAL

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| เงินลงทุน 2,000,000 บาท จากผู้ถือหุ้น | NPV 2,608,131 บาท                         |
| พนักงาน 3 คน ในปีที่ 1                | IRR 75.6%                                 |
| ยอด 747,000 บาท                       | WACC 10.03%                               |
| ต้นทุนในการผลิต 40%                   | ระยะเวลาคืนทุน (PB) 2 ปี 4 เดือน          |
| ส่วนของการบริหาร 40%                  | ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 2 ปี 6 เดือน |
| ค่าใช้จ่ายในการตลาด 20%               |   |

#### PLAN

ระยะสั้นปีที่ 1

1. สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ออกบูธประชาสัมพันธ์ร้านแอสสสินค้า
3. ใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy)
4. ประมาณการยอดขาย 2,592,000 บาท (จัดจำหน่ายตั้งต้นปี)

ระยะกลาง ปีที่ 2 - 3

1. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ B-B
2. สร้าง Brand Awareness และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. ยอดขายเพิ่มขึ้น 10-13 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

ระยะยาว ปีที่ 4 - 5

1. วางจำหน่ายสินค้าในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต (Villa Market)
2. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ B-B เพิ่มขึ้น
3. สร้าง Brand Awareness และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์
4. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายด้านรสชาติเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค
5. ยอดขายเพิ่มขึ้น 15-18 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

ภาพที่ 8.6 แผนธุรกิจหน้าเดียวของบริษัท ซีซี ฟอรั่ม จำกัด



## บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). *การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด*. เข้าถึงได้: [http://www.dbd.go.th/download/downloads/03\\_boj/intro\\_step\\_bj\\_establish\\_1.pdf](http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf)
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2561). *ข้อมูล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.stylebangkokfair.com/>
- กรมสรรพากร. (2561). *อัตราภาษีและการคำนวณภาษี*. เข้าถึงได้จาก <http://www.rd.go.th/publish/841.0.html>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 4 พฤษภาคม 2561*. เข้าถึงได้จาก [https://www.bot.or.th/Thai/FinancialMarkets/\\_layouts/application/interest\\_rate/IN\\_Rate.aspx#](https://www.bot.or.th/Thai/FinancialMarkets/_layouts/application/interest_rate/IN_Rate.aspx#).
- ธนาคารออมสิน. (2561). *สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่*. เข้าถึงได้จาก <https://www.gsb.or.th/services/RateLoan.aspx>.
- บริษัท คลิกเน็กซ์ จำกัด. (2559). *ข้อมูลการทำเว็บไซต์สำเร็จรูป*. สืบค้นจาก <https://www.makewebeasy.com/website-package>.
- บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด. (2549). *ข้อมูลการบริการของบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.th.kerryexpress.com>.
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2561). *ตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศ*. เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=174>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (ม.ป.ป). *กินผักผลไม้ดี 400 กรัม*. สืบค้นจาก <http://www.vegandfruit400.org/library/รายละเอียดโครงการ/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. เข้าถึงได้จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2561). *ข้อมูลสำนักนายกรัฐมนตรี*. เข้าถึงได้จาก <https://biz.govchannel.go.th>
- สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). *สินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน*. เข้าถึงได้จาก [http://www.ditp.go.th/ewt\\_news\\_ditp.php?content=191114&cate=16&country=0&type=34&title=&filename=goods\\_info](http://www.ditp.go.th/ewt_news_ditp.php?content=191114&cate=16&country=0&type=34&title=&filename=goods_info).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. (2558). *ข้อมูลบ้านและสวนแฟร์*. เข้าถึงได้จาก <http://fair.baanlaesuan.com/>.
- Michael E. Porter. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York.
- Pana Objects. (2555). *หน้าเฟสบุ๊ก Pana Objects*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/pana-objects>.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.
- The Nielsen Company. (2015). *Consumers willing to pay extra for products and services that come from companies who are committed towards creating a positive social and environmental impact*. From <http://www.nielsen.com/my/en/insights/news/2015/sustainability-continues-gaining-momentum-among-malaysians.html>.



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ขอสปรงรสบนโตะอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ขอสปรงรสบนโตะอาหารที่มีส่วนผสมจากผักและเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขอสปรงรสบนโตะอาหารของผู้ปกครองที่มีต่อบุตรหลาน ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการ สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ ได้โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ ทั้งนี้ผู้จัดทำจะเก็บข้อมูลเป็นความลับและจะทำลายข้อมูลดังกล่าวหลังจากที่ทำการศึกษาเรียบร้อยแล้ว ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณทางผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารุ่นนี้

ซึ่งแบบสอบถามประกอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ขอสปรงรสบนโตะอาหาร
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขอสปรงรสบนโตะอาหารของผู้ปกครอง
- ส่วนที่ 3ทัศนคติของผู้ปกครองต่อผลิตภัณฑ์ขอสปรงรสบนโตะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ขอสปรงรสบนโตะอาหาร**  
**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

- 1.1 ถ้าให้ท่านนึกถึง “ผัก” ท่านจะนึกถึงสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สุขภาพ                | <input type="checkbox"/> มีสีสวยงาม  |
| <input type="checkbox"/> วิตามินทางโภชนาการสูง | <input type="checkbox"/> โภชนาการสูง |
| <input type="checkbox"/> กากใยสูง              | <input type="checkbox"/> มีกลิ่นแรง  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....  |                                      |
- 1.2 หากพูดถึง “ผัก” ที่มีคุณค่าทางสารอาหารสูงท่านจะนึกถึงผักชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ผักคะน้า             | <input type="checkbox"/> แครอท     |
| <input type="checkbox"/> บร็อคโคลินี          | <input type="checkbox"/> บีทรูท    |
| <input type="checkbox"/> กะหล่ำปลี            | <input type="checkbox"/> มะเขือเทศ |
| <input type="checkbox"/> ปวยเล้ง              | <input type="checkbox"/> ฟักทอง    |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |                                    |
- 1.3 โดยปกติบุตรหลานของท่านบริโภคขอสปรงรสบนโตะอาหารหรือไม่
- บริโภค
- ไม่บริโภค เพราะ ..... (ข้ามไปทำในส่วนที่ 3)
- 1.4 ขอสปรงรสบนโตะอาหารรูปแบบใด ที่ท่านเลือกให้บุตรหลานบริโภค
- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ขอสมมะเขือเทศ        | <input type="checkbox"/> น้ำจิ้มไก่ |
| <input type="checkbox"/> ขอสพริก              | <input type="checkbox"/> มายองเนส   |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |                                     |
- 1.5 เหตุผลใดที่ท่านเลือกขอสปรงรสบนโตะอาหารในข้อที่ 1.4 ให้บุตรหลานของท่าน
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มีประโยชน์ทางโภชนาการ | <input type="checkbox"/> มีรสชาติไม่เผ็ด      |
| <input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย           | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |
- 1.6 ความถี่ในการบริโภคขอสปรงรสบนโตะอาหารของบุตรหลานของท่านโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> ทุกวัน               |

- 1.7 ความถี่ในการซื้อขอสปรงรสบนไต้ะอาหารให้บุตรหลานของท่าน โดยเฉลี่ยต่อเดือน
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 เดือน     | <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง ต่อเดือน     |
| <input type="checkbox"/> 3 เดือนซื้อ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง ต่อเดือน     |
| <input type="checkbox"/> 2 เดือนซื้อ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง ต่อเดือน   |
| <input type="checkbox"/> 1 เดือนซื้อ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |
- 1.8 บุตรหลานของท่านบริโภคขอสปรงรสบนไต้ะควบคู่กับอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด
- ของทอด เช่น เฟรนฟราย, ไก่ทอด, ไส้กรอก, แฮม, ไข่เจียว
- ของย่าง เช่น ไก่ย่าง, หมูปิ้ง, ปลาเผา, สเต็ก
- อื่นๆ โปรดระบุ .....
- 1.9 ท่านซื้อขอสปรงรสบนไต้ะอาหารให้บุตรหลานผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven , Family mart
- ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Lotus, Marko, Tops
- Supermarket เช่น Villa Market, Gourmet Market, Max Valu
- อื่นๆ โปรดระบุ .....
- 1.10 ค่าใช้จ่ายในการซื้อขอสปรงรสบนไต้ะอาหารต่อชิ้น
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 บาท | <input type="checkbox"/> 60 – 100 บาท         |
| <input type="checkbox"/> 30 – 60 บาท     | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |
- 1.11 ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อขอสปรงรสบนไต้ะอาหารให้บุตรหลานของท่าน
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> พ่อ                                     | <input type="checkbox"/> เพื่อน               |
| <input type="checkbox"/> แม่                                     | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย           |
| <input type="checkbox"/> ญาติ เช่น ลุง ป้า น้า อา ปู่ ย่า ตา ยาย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ ..... |
- 1.12 ขอสปรงรสบนไต้ะอาหารยี่ห้อใด ที่ท่านเลือกซื้อให้บุตรหลานบริโภคบ่อยที่สุด
- |                               |                                    |
|-------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไฮน์ | <input type="checkbox"/> แม่ประนอม |
|-------------------------------|------------------------------------|



โรซ่า

 ศรีราชา

 อื่นๆ โปรดระบุ.....

 Best food

 ภูเขาทอง


1.13 ช่องทางใดมีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อขอสปรงรสบนโตะอาหารให้บุตรหลาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 บุคคลรอบข้าง

 อินเทอร์เน็ต

 โทรทัศน์, วิทยุ

 นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์

 พนักงานขาย

 อื่นๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสบนโตะอาหารของผู้ปกครอง

คำชี้แจง: โปรดเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสบนโตะอาหารของท่านให้แก่บุตรหลานมากที่สุด (ระดับ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขอสปรงรสบนโตะอาหาร | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                        |                  |            |                |             |                   |
| มีรสชาติที่ดี อร่อย                            |                  |            |                |             |                   |
| มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ                  |                  |            |                |             |                   |
| มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย                      |                  |            |                |             |                   |
| มีคุณค่าทางโภชนาการ                            |                  |            |                |             |                   |
| มีสีสันทที่สวยงาม                              |                  |            |                |             |                   |
| บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย                        |                  |            |                |             |                   |
| บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่น่าสนใจ สะดุดตา           |                  |            |                |             |                   |

| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขอสปรงรส<br>บนโต๊ะอาหาร | ระดับความสำคัญ       |            |                    |             |                       |
|---|----------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
|   | มาก<br>ที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
| วัตถุดิบมีแหล่งที่มาชัดเจน มี อ.ย. รับรอง           |                      |            |                    |             |                       |
| ไม่มีวัตถุดิบเสีย                                   |                      |            |                    |             |                       |
| วัตถุดิบจากธรรมชาติ                                 |                      |            |                    |             |                       |
| <b>2.2 ปัจจัยด้านราคา</b>                           |                      |            |                    |             |                       |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                                |                      |            |                    |             |                       |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณ                                |                      |            |                    |             |                       |
| ราคาเหมาะสมกับคุณประโยชน์                           |                      |            |                    |             |                       |
| <b>2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>           |                      |            |                    |             |                       |
| มีช่องทางจำหน่ายที่สะดวกและหลากหลาย                 |                      |            |                    |             |                       |
| สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน มองเห็นง่าย        |                      |            |                    |             |                       |
| สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง                       |                      |            |                    |             |                       |
| มีที่จอดรถสะดวก                                     |                      |            |                    |             |                       |
| <b>2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>              |                      |            |                    |             |                       |
| มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจผ่านสื่อต่างๆ            |                      |            |                    |             |                       |
| มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า                 |                      |            |                    |             |                       |
| มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า                 |                      |            |                    |             |                       |
| ให้ความรู้ ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ                    |                      |            |                    |             |                       |



ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้ปกครองต่อผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก

คำชี้แจง: โปรดเลือกคำตอบที่เห็นว่าเหมาะสมและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โปรดอ่านข้อความดังต่อไปนี้แล้วตอบคำถาม

“Cena” เป็นผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก เป็นซอสที่มีคุณประโยชน์ทางวิตามินที่ได้รับจากผักหลากหลายชนิด เช่น บล็อกโคลินี กระหล่ำปลีแดง บีทรูท ปวยเล้ง เป็นต้น โดยที่ไม่มีรสหรือกลิ่นจากผักแต่ได้รับคุณค่าวิตามินหลากหลายชนิด โดยผ่านกระบวนการแปรรูปเทคโนโลยีที่ทันสมัยและวิธีการที่มีมาตรฐานปราศจากวัตถุกันเสีย โดยยังคงคุณค่าทางวิตามินที่ได้จากผักอย่างเหมาะสม มีประโยชน์สำหรับเด็กที่ไม่ชอบบริโภคผักหรือรับประทานไม่เพียงพอต่อวัน โดยเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถได้รับคุณค่าโภชนาการจากผัก



| แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ “Cena”             | ระดับความเห็นต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ |            |                |             |                   |
|--|---------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5)                | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก |                                 |            |                |             |                   |
| ผลิตภัณฑ์มีวิตามินจากผักหลากหลายชนิด   |                                 |            |                |             |                   |
| ผลิตภัณฑ์ปราศจากวัตถุกันเสีย           |                                 |            |                |             |                   |
| ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน GMP HACCP          |                                 |            |                |             |                   |
| ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก อ.ย.       |                                 |            |                |             |                   |

3.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวควรมีลักษณะใดที่เหมาะสมกับบุตรหลานของท่าน

- หวาน  จืด
- เค็ม  อื่นๆ โปรดระบุ .....
- เปรี้ยว

3.2 ท่านคิดว่าสีของซอสควรจะมีลักษณะใดที่เหมาะสมกับบุตรหลานของท่าน

- เขียว  ส้ม
- เหลือง  น้ำตาล
- แดง  อื่นๆ โปรดระบุ .....

3.3 ท่านคิดว่าลักษณะของซอสควรมีลักษณะแบบใดที่เหมาะสมกับบุตรหลานของท่าน

- ลักษณะแบบข้นเป็นเนื้อเดียว เช่น ซอสมะเขือเทศ, ซอสพริกศรีราชา, มายองเนส



- ลักษณะใสๆ ผสมผัก เช่น น้ำจิ้มไก่, น้ำสลัดแบบใส



- ลักษณะข้นแบบผสมผัก เช่น น้ำสลัด



3.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรอยู่ในรูปแบบวัสดุใด

- ขวดแก้ว
- ขวดพลาสติก
- กระปุก
- ถุง
- อื่นๆ โปรดระบุ .....



3.5 ท่านคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ “Cena” ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก โดย 1 ชิ้น ปริมาณ 300 กรัม ควรจะมีราคาเท่าไรที่ท่านจะตัดสินใจซื้อให้แก่บุคลากรของท่าน

- 100 บาท
- 120 บาท
- 140 บาท
- 160 บาท
- 180 บาท
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

3.6 ช่องทางจัดจำหน่ายที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่ายมากที่สุด

- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven , Family mart
- ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C , Lotus , Makro , Tops ,
- Supermarket เช่น Villa Market, Gourmet Market, Max Valu
- จำหน่ายทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ , เฟสบุ๊ก
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

3.7 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ซอส “Cena” ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด

- โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ออนไลน์
- โฆษณาผ่านการแจกแผ่นพับ / โบชัวร์
- โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
- โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ
- โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

3.8 ถ้าผลิตภัณฑ์ซอส “Cena” มีผลผลิตออกวางจำหน่าย ท่านต้องการที่จะซื้อให้บุคลากรหรือไม่

- ซื้อแน่นอน (ไปที่ข้อ 3.9)
- ไม่ซื้อ (ไปที่ข้อ 3.10)
- ไม่แน่ใจ (ไปที่ข้อ 3.11)

## 3.9 ถ้าซื้อเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลិតภัณฑ์มีคุณค่าประโยชน์ทางโภชนาการ
- วัตถุประสงค์ทำจากธรรมชาติ ปลอดภัย
- มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ
- ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน
- ไม่ใส่สารวัตถุกันเสีย
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 3.10 ถ้าไม่ซื้อเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาแพงเกินไป
- ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณประโยชน์จริง
- ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์เทียบเท่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 3.11 ถ้าไม่แน่ใจเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาแพงเกินไป
- ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณประโยชน์จริง
- ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์เทียบเท่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน
- ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง
- ไม่มีการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 3.12 ข้อเสนอแนะ

.....

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

##### 4.1 เพศ

- ชาย  หญิง

##### 4.2 อายุ

- 20-23 ปี  24-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 51-60 ปี  60 ปีขึ้นไป

##### 4.3 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษา  ปวช. / ปวส.  
 ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 สูงกว่าปริญญาโท

##### 4.4 อาชีพ

- พนักงานเอกชน  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ข้าราชการ  ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  
 เกษียณ / แม่บ้าน  อื่นๆ โปรดระบุ .....

##### 4.5 รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท  10,000 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  
 40,001 – 50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาท

##### 4.6 เขตที่พักอาศัย

- กรุงเทพฯ  ปริมณฑล  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

##### 4.7 สถานที่อยู่ในการดูแลของท่าน

- บุตร  หลาน

##### 4.8 จำนวนบุตรหลานของท่านที่ดูแลเรื่องการบริโภคขอสปรงรสบนโต๊ะอาหาร

- 1 คน  2 คน  
 3 คน ขึ้นไป  อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 4.9 สถานะที่มีความเกี่ยวข้องกับบุตรหลานของท่าน

- พ่อ  แม่  
 คู่ ป้า น้ำ อานู ยา ตา ยาย  อื่นๆ โปรดระบุ ...

“ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์”



**ภาคผนวก ข**  
**แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย**

**คำชี้แจง:** แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ขอสปรงรสบน ไต้อาหารที่มีส่วนผสมจากผัก Cena เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

| ข้อที่  | ข้อความในแบบสอบถาม  | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ |                 |                     | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|---|---|----------------------------|-----------------|---------------------|---------------------|
|   |   | เห็นด้วย<br>(+1)           | ไม่แน่ใจ<br>(0) | ไม่เห็นด้วย<br>(-1) |                     |
| ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขอสปรงรสบน ไต้อาหาร |   |                            |                 |                     |                     |
| 1.1   | ถ้าให้ท่านนึกถึง “ผัก” ท่านจะนึกถึงสิ่งใด                               |                            |                 |                     |                     |
| 1.2   | หากพูดถึง “ผัก” ที่มีคุณค่าทางสารอาหารสูงท่านจะนึกถึงผักชนิดใด          |                            |                 |                     |                     |
| 1.3   | โดยปกติบุตรหลานของท่านบริโภคขอสปรงรสบน ไต้อาหารหรือไม่                  |                            |                 |                     |                     |
| 1.4   | ขอสปรงรสบน ไต้อาหารรูปแบบใดที่ท่านเลือกให้บุตรหลานบริโภค                |                            |                 |                     |                     |
| 1.5   | เหตุผลใดที่ท่านเลือกขอสปรงรสบน ไต้อาหารข้อ 1.4                          |                            |                 |                     |                     |
| 1.6   | ความถี่ในการบริโภคขอสปรงรสบน ไต้อาหารของบุตรหลานของท่านโดยเฉลี่ยสัปดาห์ |                            |                 |                     |                     |
| 1.7   | ความถี่ในการซื้อขอสปรงรสบน ไต้อาหารให้บุตรหลานของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน  |                            |                 |                     |                     |

| ข้อที่  | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม   | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ |                 |                     | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|---|---|----------------------------|-----------------|---------------------|---------------------|
|   |   | เห็นด้วย<br>(+1)           | ไม่แน่ใจ<br>(0) | ไม่เห็นด้วย<br>(-1) |                     |
| 1.8   | บุตรหลานของท่านบริโภคซอสปรุงรสบนโต๊ะ<br>ควบคู่กับอาหารประเภทใดบ่อยที่สุด  |                            |                 |                     |                     |
| 1.9   | ท่านซื้อซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารให้บุตรหลาน<br>ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด  |                            |                 |                     |                     |
| 1.10  | ค่าใช้จ่ายในการซื้อซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารต่อ 1 ช้อน   |                            |                 |                     |                     |
| 1.11  | ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อซอสปรุงรส<br>บนโต๊ะอาหารให้บุตรหลานของท่าน  |                            |                 |                     |                     |
| 1.12  | ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อ<br>ให้บุตรหลานบริโภคบ่อยที่สุด   |                            |                 |                     |                     |
| 1.13  | ช่องทางใดมีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อซอสปรุง<br>รสบนโต๊ะอาหารให้บุตรหลาน (ตอบได้มากกว่า<br>1 ข้อ)   |                            |                 |                     |                     |
| ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร |   |                            |                 |                     |                     |
| 2.1   | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์   |                            |                 |                     |                     |
| 2.2   | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์และรูปแบบ<br>ผลิตภัณฑ์)  |                            |                 |                     |                     |
| 2.3   | ปัจจัยด้านราคา  |                            |                 |                     |                     |
| 2.4   | ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  |                            |                 |                     |                     |
| 2.5   | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  |                            |                 |                     |                     |
| ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก    |   |                            |                 |                     |                     |
| 3.1   | ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวควรมีลักษณะใดที่<br>เหมาะสมกับบุตรหลานของท่าน  |                            |                 |                     |                     |
| 3.2   | ท่านคิดว่าสีของซอสควรมีลักษณะใดที่<br>เหมาะสมกับบุตรหลานของท่าน   |                            |                 |                     |                     |
| 3.3   | ท่านคิดว่าลักษณะของซอสควรมีลักษณะแบบ<br>ใดที่เหมาะสมกับบุตรหลานของท่าน  |                            |                 |                     |                     |
| 3.4   | ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรอยู่ในรูปแบบวัสดุใด   |                            |                 |                     |                     |
| 3.5   | ท่านคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ "Cena" ซอสปรุงรสบน<br>โต๊ะอาหารที่มีส่วนผสมจากผัก โดย 1 ช้อน ปริมาณ<br>300 กรัม ควรจะมีราคาเท่าไรที่ท่านจะตัดสินใจ<br>ซื้อให้แก่บุตรหลานของท่าน |                            |                 |                     |                     |



| ข้อที่                                   | ข้อความคำถามในแบบสอบถาม   | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ |              |                  | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม |
|--|---|----------------------------|--------------|------------------|---------------------|
|  |   | เห็นด้วย (+1)              | ไม่แน่ใจ (0) | ไม่เห็นด้วย (-1) |                     |
| 3.6                                      | ช่องทางจัดจำหน่ายที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่ายมากที่สุด                    |                            |              |                  |                     |
| 3.7                                      | ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ซอส “Cena” ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด                    |                            |              |                  |                     |
| 3.8                                      | ถ้าผลิตภัณฑ์ซอส “Cena” มีผลดีออกวางจำหน่าย ท่านต้องการที่จะซื้อให้บุตรหลานหรือไม่ |                            |              |                  |                     |
| 3.9                                      | ถ้าซื้อเพราะ  |                            |              |                  |                     |
| 3.10                                     | ถ้าไม่ซื้อเพราะ   |                            |              |                  |                     |
| 3.11                                     | ถ้าไม่แน่ใจเพราะ  |                            |              |                  |                     |
| ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |   |                            |              |                  |                     |
| 4.1                                      | เพศ   |                            |              |                  |                     |
| 4.2                                      | อายุ  |                            |              |                  |                     |
| 4.3                                      | การศึกษาสูงสุด  |                            |              |                  |                     |
| 4.4                                      | อาชีพ   |                            |              |                  |                     |
| 4.5                                      | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  |                            |              |                  |                     |
| 4.6                                      | สถานที่พักอาศัยของท่าน  |                            |              |                  |                     |
| 4.7                                      | สถานที่อยู่ในการดูแลของท่าน   |                            |              |                  |                     |
| 4.8                                      | สถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับบุตรหลานของท่าน                                      |                            |              |                  |                     |
| 4.9                                      | จำนวนบุตรหลานของท่านที่ดูแลเรื่องการบริโภคซอสปรุงรสบนโต๊ะอาหาร                    |                            |              |                  |                     |

ลายเซ็น.....

( )

ตำแหน่ง.....

สังกัด.....

## สรุปการประเมิน IOC

วัตถุประสงค์ของการจัดทำ IOC เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Valid) ของคำถามภายใต้เครื่องมือเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความถูกต้อง

เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรง หมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัดต้องเป็นความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยอาศัยค่าสถิติที่สำคัญ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม

เกณฑ์ช่วงค่ามาตรฐานการยอมรับความเที่ยงตรง (Valid) อ้างอิงค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสมจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

สำหรับคะแนนเฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านจำแนกแต่ละข้อคำถามจะนำมาสรุปผลการวัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถามดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.5–1.0 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงสูง
- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ต่ำกว่า 0.5 คะแนน ถือว่าต้องปรับปรุง

สรุปผลประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถามและสรุปผลประเมิน IOC ภาพรวม ค่าคะแนนเฉลี่ยผลประเมิน IOC ภาพรวม จากผู้เชี่ยวชาญรวม 3 ท่าน เท่ากับ 0.93 คะแนน ดังนั้นจึงถือว่าข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับ “สูง”

**ภาคผนวก ค**  
**ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario**

**กรณียอดขายลดลง 20%**

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

| รายการ  | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>รายได้</b>                                     |                  |                  |                  |                  |                  |
| รายได้จากการขายสินค้า                             | 2,073,600        | 3,202,560        | 4,420,685        | 6,143,640        | 8,581,787        |
| หัก - ต้นทุนขายสินค้า                             | (864,000)        | (1,404,288)      | (2,003,357)      | (2,759,550)      | (3,763,140)      |
| <b>กำไรขั้นต้น</b>                                | <b>1,209,600</b> | <b>1,798,272</b> | <b>2,417,328</b> | <b>3,384,090</b> | <b>4,818,647</b> |
| หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร                       | (1,072,788)      | (1,570,788)      | (1,719,240)      | (1,762,142)      | (1,806,330)      |
| หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย                          | (384,958)        | (380,158)        | (378,958)        | (692,174)        | (1,079,800)      |
| หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการ<br>บริหารและการขาย     | (104,638)        | (104,638)        | (104,638)        | (104,638)        | (104,638)        |
| <b>กำไรจากการดำเนินการ</b>                        | <b>(352,784)</b> | <b>(257,312)</b> | <b>214,492</b>   | <b>825,136</b>   | <b>1,827,878</b> |
| หัก - ดอกเบี้ยจ่าย                                | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>            | <b>(352,784)</b> | <b>(257,312)</b> | <b>214,492</b>   | <b>825,136</b>   | <b>1,827,878</b> |
| หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล<br>(15%)               | -                | -                | (32,174)         | (123,770)        | (274,182)        |
| <b>กำไรสุทธิ</b>                                  | <b>(352,784)</b> | <b>(257,312)</b> | <b>182,318</b>   | <b>701,366</b>   | <b>1,553,697</b> |
| หัก - ขาดทุนสะสม                                  | -                | (352,784)        | (610,096)        | -                | -                |
| หัก - เงินปันผลจ่าย (10%)                         | -                | -                | -                | (70,137)         | (155,370)        |
| <b>กำไรหลังหักขาดทุนสะสมและ<br/>จ่ายเงินปันผล</b> | <b>(352,784)</b> | <b>(610,096)</b> | <b>(427,778)</b> | <b>631,229</b>   | <b>1,398,327</b> |
| <b>กำไรสะสม</b>                                   | <b>(352,784)</b> | <b>(610,096)</b> | <b>(427,778)</b> | <b>203,451</b>   | <b>1,601,778</b> |

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

| รายการ                                | ปีที่ 0          | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>สินทรัพย์</b>                      |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>             |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| เงินสดและเงินสดในธนาคาร               | 1,358,210        | 1,094,678        | 932,382          | 1,208,670        | 1,896,984        | 3,313,905        |
| ลูกหนี้การค้า                         | -                | -                | -                | -                | 34,087           | 102,258          |
| สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง                 | -                | 86,400           | 140,429          | 200,336          | 275,955          | 376,314          |
| วัตถุดิบคงคลัง                        | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>          | <b>1,358,210</b> | <b>1,181,078</b> | <b>1,072,811</b> | <b>1,409,006</b> | <b>2,207,025</b> | <b>3,792,477</b> |
| <b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>          |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| สินทรัพย์ถาวร                         | 527,190          | 527,190          | 527,190          | 527,190          | 527,190          | 527,190          |
| ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร          | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน               | 114,600          | 114,600          | 114,600          | 114,600          | 114,600          | 114,600          |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม                     | -                | (104,638)        | (209,276)        | (313,914)        | (418,552)        | (523,190)        |
| <b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>       | <b>641,790</b>   | <b>537,152</b>   | <b>432,514</b>   | <b>327,876</b>   | <b>223,238</b>   | <b>118,600</b>   |
| <b>รวมสินทรัพย์</b>                   | <b>2,000,000</b> | <b>1,718,230</b> | <b>1,505,325</b> | <b>1,736,882</b> | <b>2,430,263</b> | <b>3,911,077</b> |
| <b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>    |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>หนี้สินหมุนเวียน</b>               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| เจ้าหนี้การค้า                        | -                | 71,014           | 115,421          | 164,659          | 226,812          | 309,299          |
| <b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>            | <b>-</b>         | <b>71,014</b>    | <b>115,421</b>   | <b>164,659</b>   | <b>226,812</b>   | <b>309,299</b>   |
| <b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>            |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| เงินกู้ระยะยาว                        | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         |
| <b>รวมหนี้สิน</b>                     | <b>-</b>         | <b>71,014</b>    | <b>115,421</b>   | <b>164,659</b>   | <b>226,812</b>   | <b>309,299</b>   |
| ทุนหุ้นสามัญ                          | 2,000,000        | 2,000,000        | 2,000,000        | 2,000,000        | 2,000,000        | 2,000,000        |
| กำไรสะสม                              | -                | (352,784)        | (610,096)        | (427,778)        | 203,451          | 1,601,778        |
| <b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>           | <b>2,000,000</b> | <b>1,647,216</b> | <b>1,389,904</b> | <b>1,572,222</b> | <b>2,203,451</b> | <b>3,601,778</b> |
| <b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b> | <b>2,000,000</b> | <b>1,718,230</b> | <b>1,505,325</b> | <b>1,736,882</b> | <b>2,430,263</b> | <b>3,911,077</b> |

ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

| รายการ                                    | ปีที่ 0          | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการ</b>         |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| กำไรจากการดำเนินงาน                       | -                | (352,784)        | (257,312)        | 214,492          | 825,136          | 1,827,878        |
| ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร                  | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| ค่าเสื่อมราคาส่วการบริหาร<br>และการขาย    | -                | 104,638          | 104,638          | 104,638          | 104,638          | 104,638          |
| เจ้าหน้าที่การค้า                         | -                | 71,014           | 44,407           | 49,239           | 62,153           | 82,487           |
| ลูกหนี้การค้า                             | -                | -                | -                | -                | (34,087)         | (68,171)         |
| สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง                     | -                | (86,400)         | (54,029)         | (59,907)         | (75,619)         | (100,359)        |
| วัตถุดิบคงคลัง                            | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| ดอกเบี้ยจ่าย                              | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| ภาษีเงินได้นิติบุคคล                      | -                | -                | -                | (32,174)         | (123,770)        | (274,182)        |
| <b>กระแสเงินสดจากการ<br/>ดำเนินการรวม</b> | -                | <b>(263,532)</b> | <b>(162,296)</b> | <b>276,288</b>   | <b>758,450</b>   | <b>1,572,291</b> |
| <b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>             |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร                  | (527,190)        | -                | -                | -                | -                | -                |
| เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน                 | (114,600)        | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>กระแสเงินสดจากการลงทุน<br/>รวม</b>     | <b>(641,790)</b> | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         |
| <b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>         |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร                     | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน                 | 2,000,000        | -                | -                | -                | -                | -                |
| เงินสดจ่ายปันผล                           | -                | -                | -                | -                | (70,137)         | (155,370)        |
| <b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน<br/>รวม</b> | <b>2,000,000</b> | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>(70,137)</b>  | <b>(155,370)</b> |
| <b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>                   | <b>1,358,210</b> | <b>(263,532)</b> | <b>(162,296)</b> | <b>276,288</b>   | <b>688,314</b>   | <b>1,416,921</b> |
| บวก + กระแสเงินสดต้นงวด                   | -                | 1,358,210        | 1,094,678        | 932,382          | 1,208,670        | 1,896,984        |
| <b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>            | <b>1,358,210</b> | <b>1,094,678</b> | <b>932,382</b>   | <b>1,208,670</b> | <b>1,896,984</b> | <b>3,313,905</b> |

### กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

| รายการ  | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>รายได้</b>                                     |                  |                  |                  |                  |                  |
| รายได้จากการขายสินค้า                             | 3,110,400        | 4,803,840        | 6,631,027        | 9,215,460        | 10,952,681       |
| หัก - ต้นทุนขายสินค้า                             | (1,296,000)      | (2,106,432)      | (3,005,035)      | (4,139,325)      | (4,612,711)      |
| <b>กำไรขั้นต้น</b>                                | <b>1,814,400</b> | <b>2,697,408</b> | <b>3,625,992</b> | <b>5,076,135</b> | <b>6,339,970</b> |
| หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร                       | (1,072,788)      | (1,570,788)      | (1,719,240)      | (1,762,142)      | (1,806,330)      |
| หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย                          | (384,958)        | (380,158)        | (378,958)        | (754,383)        | (1,266,421)      |
| หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร<br>และการขาย     | (104,638)        | (104,638)        | (104,638)        | (104,638)        | (104,638)        |
| <b>กำไรจากการดำเนินการ</b>                        | <b>252,016</b>   | <b>641,824</b>   | <b>1,423,156</b> | <b>2,454,973</b> | <b>3,162,581</b> |
| หัก - ดอกเบี้ยจ่าย                                | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>            | <b>252,016</b>   | <b>641,824</b>   | <b>1,423,156</b> | <b>2,454,973</b> | <b>3,162,581</b> |
| หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล (15%)                  | (37,802)         | (96,274)         | (213,473)        | (368,246)        | (632,516)        |
| <b>กำไรสุทธิ</b>                                  | <b>214,214</b>   | <b>545,550</b>   | <b>1,209,683</b> | <b>2,086,727</b> | <b>2,530,065</b> |
| หัก - ขาดทุนสะสม                                  | -                | 214,214          | 759,764          | -                | -                |
| หัก - เงินปันผลจ่าย (10%)                         | -                | -                | -                | (208,673)        | (253,006)        |
| <b>กำไรหลังหักขาดทุนสะสมและจ่ายเงิน<br/>ปันผล</b> | <b>214,214</b>   | <b>759,764</b>   | <b>1,969,447</b> | <b>1,878,054</b> | <b>2,277,058</b> |
| <b>กำไรสะสม</b>                                   | <b>214,214</b>   | <b>759,764</b>   | <b>1,969,447</b> | <b>3,847,501</b> | <b>6,124,559</b> |

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

| รายการ                                | ปีที่ 0          | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>สินทรัพย์</b>                      |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>             |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| เงินสดและเงินสดในธนาคาร               | 1,358,210        | 1,653,982        | 2,289,738        | 3,588,056        | 5,499,419        | 7,770,428        |
| ลูกหนี้การค้า                         | -                | -                | -                | -                | 51,130           | 153,387          |
| สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง                 | -                | 129,600          | 210,643          | 300,504          | 413,932          | 461,271          |
| วัตถุดิบคงคลัง                        | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>          | <b>1,358,210</b> | <b>1,783,582</b> | <b>2,500,381</b> | <b>3,888,560</b> | <b>5,964,481</b> | <b>8,385,086</b> |
| <b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>          |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| สินทรัพย์ถาวร                         | 527,190          | 527,190          | 527,190          | 527,190          | 527,190          | 527,190          |
| ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร          | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน               | 114,600          | 114,600          | 114,600          | 114,600          | 114,600          | 114,600          |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม                     | -                | (104,638)        | (209,276)        | (313,914)        | (418,552)        | (523,190)        |
| <b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>       | <b>641,790</b>   | <b>537,152</b>   | <b>432,514</b>   | <b>327,876</b>   | <b>223,238</b>   | <b>118,600</b>   |
| <b>รวมสินทรัพย์</b>                   | <b>2,000,000</b> | <b>2,320,734</b> | <b>2,932,895</b> | <b>4,216,436</b> | <b>6,187,719</b> | <b>8,503,686</b> |
| <b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>    |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| <b>หนี้สินหมุนเวียน</b>               |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| เจ้าหนี้การค้า                        | -                | 106,521          | 173,131          | 246,989          | 340,218          | 379,127          |
| <b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>            | <b>-</b>         | <b>106,521</b>   | <b>173,131</b>   | <b>246,989</b>   | <b>340,218</b>   | <b>379,127</b>   |
| <b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>            |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| เงินกู้ระยะยาว                        | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         | <b>-</b>         |
| <b>รวมหนี้สิน</b>                     | <b>-</b>         | <b>106,521</b>   | <b>173,131</b>   | <b>246,989</b>   | <b>340,218</b>   | <b>379,127</b>   |
| ทุนหุ้นสามัญ                          | 2,000,000        | 2,000,000        | 2,000,000        | 2,000,000        | 2,000,000        | 2,000,000        |
| กำไรสะสม                              | -                | 214,214          | 759,764          | 1,969,447        | 3,847,501        | 6,124,559        |
| <b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>           | <b>2,000,000</b> | <b>2,214,214</b> | <b>2,759,764</b> | <b>3,969,447</b> | <b>5,847,501</b> | <b>8,124,559</b> |
| <b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b> | <b>2,000,000</b> | <b>2,320,734</b> | <b>2,932,895</b> | <b>4,216,436</b> | <b>6,187,719</b> | <b>8,503,686</b> |

ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

| รายการ                               | ปีที่ 0          | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>        |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร             | (527,190)        | -                | -                | -                | -                | -                |
| เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน            | (114,600)        | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>     | <b>(641,790)</b> | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>    |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร                | -                | -                | -                | -                | -                | -                |
| เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน            | 2,000,000        | -                | -                | -                | -                | -                |
| เงินสดจ่ายปันผล                      | -                | -                | -                | -                | (208,673)        | (253,006)        |
| <b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b> | <b>2,000,000</b> | -                | -                | -                | <b>(208,673)</b> | <b>(253,006)</b> |
| <b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>              | <b>1,358,210</b> | <b>295,772</b>   | <b>635,756</b>   | <b>1,298,318</b> | <b>1,911,362</b> | <b>2,271,009</b> |
| บวก + กระแสเงินสดต้นงวด              | -                | 1,358,210        | 1,653,982        | 2,289,738        | 3,588,056        | 5,499,419        |
| <b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>       | <b>1,358,210</b> | <b>1,653,982</b> | <b>2,289,738</b> | <b>3,588,056</b> | <b>5,499,419</b> | <b>7,770,428</b> |