

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำส้วดเพื่อสุขภาพ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

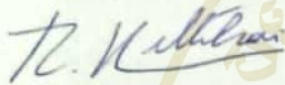
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
แผนธุรกิจน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ

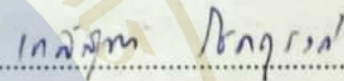
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2560



กิตติชัย ราชมหา,

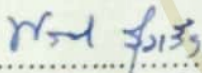
M.Acc.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์



นางสาวเกสสุตา ไชคตรงค์

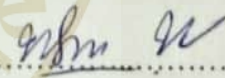
ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,

Ph.D.

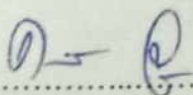
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

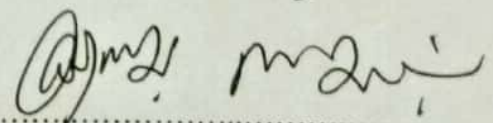


ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำสลดเพื่อสุขภาพ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2560

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

.....  
นางสาวเกสสุดา ไชคดุรงค์  
ผู้วิจัย

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

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

.....  
ดวงพร อภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

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

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความช่วยเหลือจาก อาจารย์กิตติชัย ราชมหา  
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องและดูแลเอา  
ใจใส่ในการติดตามความคืบหน้าตลอดการดำเนินงาน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบ  
แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็น  
อย่างยิ่งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตตามระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
พลิศารุ่งเรือง และผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธานและ  
กรรมการสอบในการสอบครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และ  
ประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณ  
คุณแม่และครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างตลอดมา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้  
กล่าวถึงมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ ให้แก่ผู้ที่สนใจทำ  
ธุรกิจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ด้วยความเต็มใจและขอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เกศสุดา โชคคุรงค์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพ

BUSINESS PLAN ON HEALTHY SALAD DRESSING.

เกศสุดา โชคคุรงค์ 5750142

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิลา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

#### บทคัดย่อ

บริษัท บีบีเอส จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยมี แนวคิดในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพ ภายใต้แบรนด์ “ซิกซ์ทีน (SIXTEEN)”

“ซิกซ์ทีน (SIXTEEN)” เป็นผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพ ที่ผลิตจากส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่มีส่วนผสมของ นม ไข่ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์อื่นๆ นอกจากนี้ยังให้พลังงานต่ำเมื่อเทียบกับน้ำสลัดทั่วไป และได้คุณประโยชน์จากส่วนผสมหลัก คือถั่วดำ ถั่วเหลือง และฟักทอง โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทางบริษัทให้ความสนใจ คือ ผู้แพ้อาหารประเภทไข่และนม และผู้รับประทานอาหารมังสวิวัต ในส่วนของด้านการจัดจำหน่ายจะเน้นไปที่ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและอินเทอร์เน็ต

บริษัท บีบีเอส จำกัด เริ่มต้นการดำเนินธุรกิจด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 2,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV โดยมีมูลค่าเท่ากับ 2,977,703.20 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 38.3% และมีระยะเวลาคืนทุน 3ปี 10เดือน แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพ ภายใต้แบรนด์ “ซิกซ์ทีน (SIXTEEN)” คุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/น้ำสลัดเพื่อสุขภาพ / ฟักทอง/ถั่วดำ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
<b>บทที่ 1</b> <b>โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas	3
1.3 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	6
1.3.1 นโยบายและการเมือง (Political)	6
1.3.2 เศรษฐกิจ (Economic)	6
1.3.3 สภาพสังคม (Social)	7
1.3.4 เทคโนโลยี (Technology)	7
1.3.5 สิ่งแวดล้อม (Environment)	7
1.3.6 กฎหมาย (Legal)	8
1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ	8
1.4.1 แรงผลักดันที่ 1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่	8
1.4.2 แรงผลักดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	8
1.4.3 แรงผลักดันที่ 3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	8
1.4.4 แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค	8
1.4.5 แรงผลักดันที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	9
1.5 ความเป็นมาของบริษัท	9
1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)	10
1.7 พันธกิจ (Mission)	10



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.8 วัตถุประสงค์ (Objective)	10
1.9 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	10
1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	10
1.9.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)	10
1.9.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)	11
1.10 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	11
1.10.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน-จุดแข็ง	11
1.10.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน -จุดอ่อน	11
1.10.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส	11
1.10.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก -อุปสรรค	12
<b>บทที่ 2</b> <b>แผนการตลาด</b>	<b>13</b>
2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด	13
2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด	13
2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	13
2.1.3 ผลการสำรวจตลาด	14
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	18
2.2.1 Bau Bau Salad dressing (เบาเบา)	18
2.2.2 Ferme Healthy (แฟร์เม่)	18
2.2.3 Meanum's (แม่ม่น้ำ)	19
2.2.4 Fly to the moon	20
2.2.5 เปรียบเทียบคู่แข่ง	21
2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด	22
2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	22
2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	22
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	22
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	24
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	25
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	25
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	25
2.5 การประเมินยอดขาย(Forecast Sale)	26
2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1	26
2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2 - ปีที่ 5	26
2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย	27
<b>บทที่ 3</b> <b>แผนการดำเนินงาน</b>	<b>28</b>
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	28
3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	28
3.1.2 ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร	29
3.1.3 ดำเนินการด้านการตลาด	31
3.1.4 ดำเนินการด้านการผลิต	31
3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	31
3.2.1 ค่าเช่าสำนักงาน โรงงานผลิต	31
3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง/ตกแต่งสำนักงานและพื้นที่ผลิต	32
3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและโรงงานผลิต	32
3.2.4 ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค	34
3.2.5 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	34
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานในสำนักงานและโรงงาน	34
3.4 ขั้นตอนการผลิต	37
3.5 แผนการผลิต	38
3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิต	38
3.6.1 ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อขวด	38
3.6.2 ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อปี	39



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	3.7
	3.8
<b>บทที่ 4</b>	<b>43</b>
<b>แผนการบริหารและจัดการองค์กร</b>	<b>43</b>
4.1	43
4.2	44
4.3	45
4.4	46
4.5	47
<b>บทที่ 5</b>	<b>48</b>
<b>แผนการเงิน</b>	<b>48</b>
5.1	48
5.2	49
5.3	49
5.4	50
5.5	51
5.6	52
5.7	53
5.8	54
5.9	55
5.10	56
5.11	56
<b>บทที่ 6</b>	<b>58</b>
<b>การบริหารความเสี่ยง</b>	<b>58</b>
6.1	58
6.2	59
6.3	59
6.4	60

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก ก	64
พื้กทอง	64
ถั่วดำ	65
ภาคผนวก ข	68
แบบสอบถามการสำรวจตลาด	68
ประวัติผู้วิจัย	82



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงปริมาณพลังงานและสารอาหารของน้ำสลัดแต่ละชนิด	2
1.2 แสดงปริมาณพลังงานและสารอาหารของผักแต่ละชนิด	3
1.3 แสดงการวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas	4
1.4 สรุปการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	9
2.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพ	21
2.2 แสดงการประมาณการยอดขาย (ขาด) ในปีที่ 1 แสดงเป็นรายเดือน	26
2.3 แสดงการประมาณการยอดขาย (ขาด) ในปีที่ 2 - 5	27
2.4 แสดงการประมาณการงบประมาณกิจกรรมทางการตลาด ในปีที่ 1-5	27
3.1 ค่าใช้จ่ายในส่วนเครื่องใช้สำนักงานและโรงงานผลิตในปีแรก	33
3.2 ค่าใช้จ่ายในส่วนเครื่องใช้สำนักงานในปีที่ 4	34
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานในสำนักงานและโรงงานในปีแรก	35
3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานในสำนักงานและโรงงานในปีที่ 5 - 2	36
3.5 แผนการผลิตสินค้าในปีที่ 1-5	38
3.6 ต้นทุนสินค้าในปีที่ 1-5	38
3.7 จำนวนและค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าทั้ง 3 รายการ ในปีที่ 1-5	39
3.8 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัท	42
4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	44
4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร	45
4.3 แสดงค่าใช้จ่ายในด้านบุคลากรของธุรกิจ	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.1 แสดงรายละเอียดเงินทุนในโครงการ	48
5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	49
5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน	49
5.4 แสดงรายได้จากการขายสินค้าแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี	51
5.5 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์	51
5.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	52
5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1 - ปีที่ 5	52
5.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5	53
5.9 แสดงประมาณการงบดุลปีที่ 1 - ปีที่ 5	54
5.10 แสดงงบกระแสเงินสดปีที่ 0 - ปีที่ 5	55
5.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์	56
5.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุน สินค้า	57

## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 แสดงตราสัญลักษณ์ของบริษัท บีบีเอส จำกัด	9
2.1 แผนภูมิวงกลมแสดงพฤติกรรมกรรรับประทานผกสคกับน้ำสลค	14
2.2 แผนภูมิวงกลมแสดงพฤติกรรมกรรซื้อน้ำสลคกลับไปรับประทานที่บ้าน หรือมีน้ำสลคอยู่คคบ้าน	15
2.3 แผนภูมิแท่งแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลคภณท์ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำสลค	15
2.4 แผนภูมิแท่งแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำสลค	16
2.5 แผนภูมิแท่งแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสลค	16
2.6 แผนภูมิแท่งแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสลค	16
2.7 แผนภูมิแท่งแสดงระดับความชอบน้ำสลคธัญพืชเพื่อสุขภาพในคุณลักษณะด้านต่างๆ	17
2.8 แผนภูมิวงกลมแสดงการตัดสินใจซื้อน้ำสลคธัญพืชเพื่อสุขภาพ	17
2.9 ผลคภณท์น้ำสลคตรา เบาเบา	18
2.10 ผลคภณท์น้ำสลคตรา แฟร์เม่	19
2.11 ผลคภณท์น้ำสลคตรา แม่น้ำ	20
2.12 ผลคภณท์น้ำสลคตรา Fly to the moon	20
2.13 การวางตำแหน่งผลคภณท์ (Product Positioning)	23
2.14 ผลคภณท์น้ำสลคธัญพืชเพื่อสุขภาพตราชคชท์น	24
3.1 แสดงขั้นตอนการจคคตั้งบริษัท	28
3.2 แสดงขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลคอาหาร	29
3.3 แสดงลักษณะของเครื่องหมาย อย. และความหมายของเลขสารบบ 13 หลัก	30

## สารบัญรูปลูกภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
3.4 แสดงด้านหน้าสำนักงานและโรงงานผลิต	31
3.5 แสดงภายในส่วนผลิตก่อนการปรับปรุง	32
3.6 แสดงขั้นตอนการผลิตน้ำสลัดธัญพืชเพื่อสุขภาพ	37
3.7 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าช่องทางร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ	40
3.8 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าช่องทางอินเทอร์เน็ต	41
3.9 แสดงขั้นตอนการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าช่องทางงานแสดงสินค้า	41
4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท บีบีเอส จำกัด	43





## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

#### 1.1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

ในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยกระแสการดูแลสุขภาพ ให้ความสำคัญและความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมนำขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากความนิยมในอาหาร ประเภทอแกนิกส์ หรือคลีนฟู๊ด (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ซึ่งกระแสอาหารสุขภาพ ไม่ได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่แม้ว่ายังอายุน้อยไม่มีปัญหาสุขภาพเท่าใด ก็ยังคงเล็งเห็นความสำคัญของประเด็นในเรื่องสุขภาพ และรูปร่างที่สวยงาม

แนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่มีไขมันไม่อิ่มตัว อาหารที่รสไม่จัดจ้าน และ อาหารที่ให้สมดุลพลังงานกับร่างกาย จึงได้รับความนิยมนประกอบกับนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมไขมัน คอลอเรสเตอร์อล หรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความสวยความงามด้านผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัวใจ เป็นต้น ที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน และมีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลการสำรวจของ Euromonitor (2558) พบว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีตลาดที่ใหญ่ที่สุดได้แก่ จีน บราซิล และสหรัฐฯ ตามลำดับ โดยมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยจะอยู่ที่อันดับ 19 ของโลก จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสุขภาพของโลกดังกล่าว ทำให้มองว่าตลาดอาหารสุขภาพในเอเชีย ซึ่งรวมไปถึงตลาดไทยยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทย ในปี 2558 จะอยู่ที่ประมาณ 161,000 ล้านบาท หรือ เติบโตจากปีก่อนหน้า ที่ร้อยละ 6.1 และคาดว่าจะมีการเติบโตที่ร้อยละ 6.0 ต่อปี ไปจนกระทั่งปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) จากมูลค่าและช่องว่างการตลาดที่ยังคงมีอยู่ค่อนข้างมาก จึงเป็นโอกาสอันดีที่จะหันมานำเอาวัตถุดิบและพืชผลทางการเกษตรคุณภาพสูงนานาชนิดที่ทำได้ในประเทศไทย มาผลิตและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

โดยให้คำจำกัดความของ อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง สิ่งที่เรารับประทาน แล้วก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย และยังมีส่วนที่ช่วยลด อัตราเสี่ยงต่อโรคร้ายต่างๆ (ชีรวีร์ วราธรไพบูลย์, 2557)

อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นคำที่ต้งขึ้นมาเรียกอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักว่าการทานอาหารครบ 5 หมู่ ถูกหลักโภชนาการ ปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน เลือกใช้วัตถุดิบจัดสีน้อยที่สุด ประუნแต่งอาหารเท่าที่จำเป็น เพื่อแสดงความเป็นมิตรกับสุขภาพ หยุดสุขภาพเสื่อมแบบเร่งด่วนจากสารเคมีสังเคราะห์ในอาหาร(กรุงเทพธุรกิจ, 2559)

เมื่อกล่าวถึงอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารควบคุมน้ำหนัก เมนูผักสลัด ทุกคนจะเข้าใจว่าเป็นอาหารในกลุ่มที่ทำให้มีรูปร่างที่ดี สุขภาพแข็งแรง เพราะจะหมายถึงอาหารที่มีส่วนประกอบหลักคือผัก ซึ่งให้พลังงานน้อย (สสส.,2557) แต่ส่วนประกอบอื่นๆ อย่างน้ำสลัดกลับกลายเป็นสิ่งที่ให้พลังงานสูงกว่าผักสลัด แสดงดังตารางที่ 1.1 และ 1.2

**ตารางที่ 1.1** แสดงปริมาณพลังงานและสารอาหารของน้ำสลัดแต่ละชนิด

รายการ	น้ำสลัด ครีม*	น้ำสลัดครีม สูตรไขมันน้อย*	น้ำสลัด ชีซ่าร์**	น้ำสลัด อิตาเลียน**	โยเกิร์ต รสธรรมชาติ*
ปริมาณ (กรัม)	15	15	15	15	135
พลังงานทั้งหมด (กิโลแคลอรี)	75	30	79	42	130
ไขมัน (กรัม)	7	1.3	8	4	4
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	3.5	5	0	2	19
โปรตีน (กรัม)	0	0	0	0	5

ที่มา : \* บนฉลากผลิตภัณฑ์, \*\* nutritiondata.self.com (2560)

**ตารางที่ 1.2** แสดงปริมาณพลังงานและสารอาหารของผักแต่ละชนิด

รายการ	เนื้อผักทองต้มสุก	ผักกาดแก้ว	มะเขือเทศท้อ	แครอท
ปริมาณ (กรัม)	100	100	100	100
พลังงานทั้งหมด (กิโลแคลอรี)	20	14	18	41
ไขมัน (กรัม)	0	0	0	0
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	5	3	4	10
โปรตีน (กรัม)	1	1	1	1

ที่มา: nutritiondata.self.com (2560)

จึงเป็นช่องว่างที่จะนำเสนอ น้ำสลัดจากธัญพืช เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้รักสุขภาพ โดยใช้วัตถุดิบหลักจากพืชชนิดต่างๆ เช่น ถั่วเหลือง ถั่วดำ งา และผักทอง ซึ่งล้วนแต่เป็นพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เสริมด้วยส่วนประกอบอื่นๆจากธรรมชาติ เช่น น้ำตาลมะพร้าว น้ำผึ้ง น้ำส้มสายชูหมัก เหมาะสำหรับผู้ที่ดูแลสุขภาพ และผู้ที่รับประทานมังสวิรัต ไม่มีส่วนผสมของไข่และนม ซึ่งจำนวนผู้แพ้อาหารในประเทศไทย วัยเด็กแรกเกิดจนถึงอายุประมาณ 35 ปี อยู่ที่ร้อยละ 6 ซึ่งส่วนมากจะเป็นอาการแพ้นมและไข่ โดยอาการเหล่านี้เมื่อโตขึ้นมักจะหายไปเอง ซึ่งสาเหตุสันนิษฐานว่าน่าจะมาจากกระบวนการย่อยในวัยเด็กที่ยังไม่สมบูรณ์นัก (สสส.,2557)

## 1.2 การวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas

การวิเคราะห์ธุรกิจโดยการประเมินภาพรวมของธุรกิจในด้านต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือ Business Model Canvas ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1.3 แสดงการวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ Business Model Canvas

<p><b>1.2.8 พันธมิตร</b></p> <p><b>Key partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ผลิตวัตถุดิบ</li> <li>- ผู้ผลิตเครื่องจักร/</li> <li>ซ่อมบำรุงเครื่องจักร</li> <li>- ตัวแทนจำหน่ายสินค้า</li> <li>(ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ)</li> <li>- ผู้จัดส่งสินค้า</li> <li>- องค์กรที่ให้ความรู้ด้าน</li> <li>นวัตกรรม</li> </ul>	<p><b>1.2.7 กิจกรรมหลัก</b></p> <p><b>Key activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพ</li> <li>ตามมาตรฐานที่กำหนด</li> <li>- หาช่องทางการจำหน่ายสินค้า</li> <li>- ประชาสัมพันธ์ตราสินค้า</li> <li>ให้เป็นที่รู้จัก</li> <li>- ออกบูธในงานแสดงสินค้า</li> </ul>	<p><b>1.2.2 คุณค่าสินค้า</b></p> <p><b>Value propositions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีคุณค่าทางอาหาร</li> <li>- ไม่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์</li> <li>จากสัตว์</li> <li>- ไขมันต่ำ</li> <li>- ไม่ใส่สารกันบูด</li> </ul>	<p><b>1.2.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า</b></p> <p><b>Customer relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook fanpage</li> <li>- Website</li> <li>- การออกบูธในงานแสดงสินค้า</li> </ul>	<p><b>1.2.1 การจำแนกกลุ่มลูกค้า</b></p> <p><b>Customer segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มผู้แพ้อาหาร (นมและไข่)</li> <li>- ผู้ที่รับประทานมังสวิรัต</li> <li>- ผู้ชื่นชอบการทานสลัด</li> </ul>
	<p><b>1.2.6 ทรัพยากรหลัก</b></p> <p><b>Key resource</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- วัตถุดิบที่มีคุณภาพ</li> <li>- เครื่องจักรการผลิต</li> <li>- บุคลากรที่มีความรู้ในการผลิต</li> <li>- ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค</li> </ul>		<p><b>1.2.3 ช่องทางการจำหน่าย</b></p> <p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ</li> <li>- งานแสดงสินค้า</li> <li>- ออนไลน์</li> </ul>	
<p><b>1.2.9 โครงสร้างต้นทุน Cost structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าใช้จ่ายในการผลิต</li> <li>- ค่าใช้จ่ายสำนักงาน</li> </ul>		<p><b>1.2.5 รายได้หลัก Revenue streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รายได้จากการขายสินค้า</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด</li> <li>- ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า</li> </ul>

### 1.2.1 การจำแนกกลุ่มลูกค้า (Customer segments)

มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้เพื่ออาหาร โดยเฉพาะนมและไข่ และผู้ที่รับประทานมังสวิรัต ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในการรับประทานสลัด

### 1.2.2 คุณค่าสินค้า (Value propositions)

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคสินค้าน้ำสลัดเพื่อสุขภาพคือ ได้คุณค่าทางอาหารมั่นใจได้ว่าไม่มีส่วนผสมของ นม และไข่ ซึ่งเป็นสารก่อภูมิแพ้ (Allergent) มีส่วนผสมของน้ำมันดำและไม่ใส่สารกันบูด

### 1.2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Channels)

มีช่องทางการจำหน่ายหลักคือ ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ แต่เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นจึงเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยการออกบูธในงานแสดงสินค้าต่างๆ และมีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage

### 1.2.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationships)

ช่องทางหลักที่สามารถให้ข่าวสารกับลูกค้าได้โดยตรงคือ Facebook Fanpage และ Website แต่สินค้าอาหาร ลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่มั่นใจว่ารสชาติสินค้าจะถูกปากหรือไม่ จึงต้องอาศัยการบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้สินค้า (Review) ซึ่งจะนำการบอกต่อนั้นมาประชาสัมพันธ์ใน Facebook Fanpage และการออกบูธในงานแสดงสินค้าจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้มากขึ้น เนื่องจากสามารถชิมสินค้าตัวอย่างได้ก่อนตัดสินใจซื้อ

### 1.2.5 รายได้หลัก (Revenue streams)

รายได้หลักมาจากการจำหน่ายสินค้าทั้ง 3 รสชาติ

### 1.2.6 ทรัพยากรหลัก (Key resource)

เพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพต้องเริ่มตั้งแต่การใช้ชีวิตที่ดีที่มีคุณภาพ ผลิตด้วยเครื่องจักรที่เหมาะสม ควบคุมการผลิตด้วยบุคลากรที่มีความรู้ด้านการผลิต และคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหาร เมื่อได้สินค้าที่มีคุณภาพ ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคได้

### 1.2.7 กิจกรรมหลัก (Key activities)

กิจกรรมหลักคือการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ส่งมอบสินค้าตรงเวลา ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และส่งเสริมการตลาดโดยการออกบูธในงานแสดงสินค้า

### 1.2.8 พันธมิตร (Key partners)

พันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญ เริ่มตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตและบำรุงรักษาเครื่องจักร ผู้จัดส่งสินค้า ตัวแทนจำหน่ายสินค้า รวมถึงหน่วยงานต่างๆ ที่ให้ความรู้ด้านนวัตกรรมสินค้า เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ

### 1.2.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost structure)

โครงสร้างต้นทุนมาจากค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในบริษัท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า

## 1.3 วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกด้านต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis ในการวิเคราะห์ ดังนี้

### 1.3.1 นโยบายและการเมือง (Political)

ภาครัฐมีนโยบายเสริมสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) โดยจัดทำมาตรการขับเคลื่อนผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เช่น มาตรการด้านการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ มาตรการด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน มาตรการด้านภาษี และมาตรการด้านการเพิ่มขีดความสามารถ SMEs เป็นต้น มาตรการต่างๆ เหล่านี้นับเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการรายใหม่ (+)

### 1.3.2 เศรษฐกิจ (Economic)

เศรษฐกิจในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) เนื่องจากการใช้จ่ายภาคครัวเรือนที่เพิ่มมากขึ้น และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวในเกณฑ์สูงต่อเนื่อง ราคา



น้ำมันที่ีแนวโน้มทรงตัวในระดับต่ำ ซึ่งช่วยลดต้นทุนการผลิตของภาคธุรกิจ แม้ว่าการส่งออกสินค้าจะลดลงเนื่องจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า

เศรษฐกิจในประเทศมีแนวโน้มดีขึ้น จึงส่งผลดีกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ(+)

### 1.3.3 สภาพสังคม (Social)

ผู้บริโภคยุคใหม่จะมีความฉลาดและรู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ จากการวิเคราะห์ของหลายหน่วยงาน จึงยกให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นเมกะเทรนด์ (mega-trend) อันหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของผู้ผลิตที่จะต้องพยายามคิดค้นและสรรค์สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพชนิดใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและกำลังมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2557)

การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลดีกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ (+)

### 1.3.4 เทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น และวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี (technology evolution) ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานทั้งของรัฐบาลและเอกชน ที่ให้ความช่วยเหลือในการค้นคว้า วิจัยนวัตกรรมใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคได้รวดเร็วมากขึ้น ส่งผลดีกับธุรกิจทั้งในด้านการผลิต และการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น (+)

เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นส่งผลดีกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ(+)

### 1.3.5 กฎหมาย (Legal)

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับต่างๆ นับเป็นกฎหมายที่ผู้ผลิตอาหารต้องปฏิบัติตาม เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค หากผลิตสินค้าได้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด ทำให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าปลอดภัยไม่มีอันตราย จึงเป็นการส่งผลดีกับธุรกิจ (+)

กฎหมายอาหารเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันถึงคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้น ส่งผลดีกับธุรกิจ (+)

### 1.3.6 สิ่งแวดล้อม (Environment)

ปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก (Climate change) เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการแปรปรวนของฤดูกาล ซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับการเกษตรซึ่งวัตถุดิบหลักเป็นพืชเกษตร และในการผลิตสินค้าจะเกิดน้ำเสียจากการผลิต แต่ทางบริษัทมีการจัดการให้ถูกต้องตามกฎหมายกำหนด ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจึงมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ (+/-)

## 1.4 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ

สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์น้ำสลัดธัญพืชเพื่อสุขภาพ ในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัยแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ในการวิเคราะห์ ดังนี้

### 1.4.1 แรงผลักดันที่ 1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การเข้าออกธุรกิจค่อนข้างง่าย เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก และเทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน ทำให้มีผู้ผลิตรายย่อยเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ได้ง่าย ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีภัยคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่สูง (+)

### 1.4.2 แรงผลักดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)

เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีผู้ขายจำนวนมากขาย แต่อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก จึงลดความรุนแรงลงได้ อุตสาหกรรมนี้จึงมีการแข่งขันปานกลาง (+/-)

### 1.4.3 แรงผลักดันที่ 3 ภัยคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute products)

จำนวนสินค้าทดแทนมีมากเช่น มายองเนส โยเกิร์ต น้ำซอสต่างๆ แต่ระดับของการทดแทนได้ต่ำ ภัยคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทนจึงมีปานกลาง (+/-)

### 1.4.4 แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining power of Customer)

มี Switching cost ในการเปลี่ยนตราสินค้าต่ำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทดลองเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย (-)

#### 1.4.5 แรงผลักดันที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of Supplier)

วัตถุดิบเป็นสินค้าเกษตร มีจำนวนผู้ขายมากมาย ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกหลายทางในการจัดหาวัตถุดิบ และวัตถุดิบไม่มีความแตกต่างกันมากนัก อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบจึงมีค่า (+)

ตารางที่ 1.4 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)	(+ / -)
ภัยคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute products)	(+ / -)
อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining power of Customer)	(-)
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of Supplier)	(+)

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย (-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจของผู้วิจัย

### 1.5 ความเป็นมาของบริษัท

จากโอกาสทางการตลาดกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ จึงมีการวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อบริษัท บีบีเอส จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ในรูปแบบ น้ำสลัด และเครื่องปรุงรสต่างๆจากธัญพืช ภายใต้การผลิตที่สะอาด ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

สำนักงานและโรงงานตั้งอยู่ที่ 67/419 หมู่ 4 ต.บางน้ำจืด อ.เมือง จ.สมุทรสาคร โดยมีตราสัญลักษณ์บริษัท ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงตราสัญลักษณ์ของบริษัท บีบีเอส จำกัด

## 1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์อาหารจากธัญพืชที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

## 1.7 พันธกิจ (Mission)

ตอบสนองความต้องการด้านอาหารเพื่อสุขภาพให้กับลูกค้าด้วยการผลิตอาหารสะอาดปลอดภัย มีคุณภาพ และมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

## 1.8 วัตถุประสงค์ (Objective)

1.8.1 เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพิ่มมูลค่าจากธัญพืช และสร้างสินค้าเพื่อสุขภาพใหม่ๆ ออกสู่ตลาด

1.8.2 สร้างผลตอบแทนกลับสู่ผู้ถือหุ้น

## 1.9 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

### 1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1.9.1.1 สร้างตราสินค้าและการรับรู้ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักโดยใช้เว็บไซต์ (website) และ Facebook fanpage

1.9.1.2 วางจำหน่ายสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 8 ร้าน

1.9.1.3 เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ และงานแสดงสินค้า

### 1.9.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

1.9.2.1 มียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่ 1 อย่างน้อย 6%

1.9.2.2 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยขยายเข้าสู่ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มอีก 5 ร้าน

### 1.9.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)

- 1.9.3.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มอีก 1-2 รายการ เช่น น้ำสลัดรสชาติใหม่ หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นๆ เช่นครีมสเปรดจากพืชทอง เป็นต้น
- 1.9.3.2 สร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้วยการออกบูธแสดงสินค้าเพิ่มมากขึ้น
- 1.9.3.3 เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายแบบ B2B เช่น ร้านอาหารหรือภัตตาคาร

## 1.10 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทฯ สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพ จากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน ตลอดจนสภาพแวดล้อมจากภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทฯ โดยเทียบจากบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมน้ำสลัด ได้ผลดังนี้

### 1.10.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน-จุดแข็ง (Strengths)

- 1.10.1.1 ผู้บริหารมีความรู้ในการผลิตและแปรรูปสินค้าอาหารเป็นอย่างดี
- 1.10.1.2 เป็นองค์กรขนาดเล็ก สายการบังคับบัญชาสั้น สามารถตัดสินใจดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว
- 1.10.1.3 สินค้ามีเอกลักษณ์ ไม่มีส่วนผสมของไข่และนม

### 1.10.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน-จุดอ่อน

- 1.10.2.1 เป็นสินค้าชนิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด
- 1.10.2.2 ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ต้องมีการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรก เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำ

### 1.10.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก-โอกาส

- 1.10.3.1 ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีมูลค่าตลาดสูงและมีอัตราการเติบโตที่ดี
- 1.10.3.2 เศรษฐกิจมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายภาคครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น

#### 1.10.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก –อุปสรรค

1.10.4.1 เป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มาก ทำให้มีคู่แข่งในตลาดพอสมควร

1.10.4.2 ใช้วัตถุดิบจากภาคการเกษตรเป็นหลักจึงมีความเสี่ยงในเรื่องราคาวัตถุดิบที่ผันผวนตามฤดูกาล





## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสลัด พฤติกรรมการบริโภคน้ำสลัด และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวความคิดผลิตภัณฑ์น้ำสลัดชัยพิชเพื่อสุขภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Sample survey) มีรายละเอียด ดังนี้

##### 2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด

2.1.1.1 เพื่อทราบถึงความคิดเห็น ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำสลัด

2.1.1.2 เพื่อทราบถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำสลัดชัยพิชเพื่อสุขภาพ

2.1.1.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ

##### 2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1.2.1 ส่วนที่ 1 ทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ความต้องการ พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำสลัด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Method) สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 400 คน (อ้างอิงขนาดตัวอย่างจากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ขนาดประชากร >100,000 คน) โดยดำเนินการเมื่อวันที่ 4-15 กุมภาพันธ์ 2560 ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 420 คน

2.1.2.2 ส่วนที่ 2 ทำการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) เพื่อทราบถึงความคิดเห็นในด้านคุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ และการยอมรับโดยรวม (Affective) ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สเกลแบบ 9 – point hedonic scale จำนวน 30 คน ดำเนินการเมื่อวันที่ 11-13 กุมภาพันธ์ 2560

### 2.1.3 ผลการสำรวจตลาด

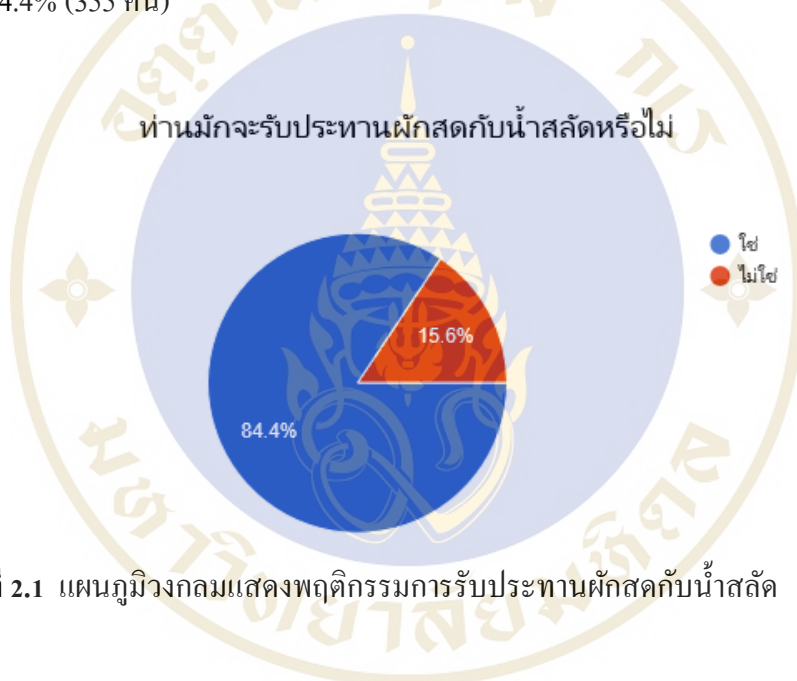
จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำสลัดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 420 คน และการสำรวจระดับความชอบและการตัดสินใจซื้อน้ำสลัดธัญพืชเพื่อสุขภาพ โดยใช้วิธีทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) จำนวน 30 คน ได้ผลดังนี้

2.1.3.1 ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำสลัด สามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

#### 2.1.3.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำสลัด

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะรับประทานผักสดกับน้ำสลัด

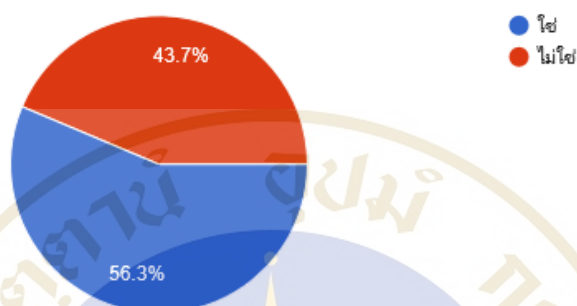
คิดเป็น 84.4% (355 คน)



รูปภาพที่ 2.1 แผนภูมิวงกลมแสดงพฤติกรรมรับประทานผักสดกับน้ำสลัด

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อน้ำสลัดกลับไปรับประทานที่บ้าน หรือมีน้ำสลัดอยู่ติดบ้านเป็นประจำ คิดเป็น 56.3% (237 คน)

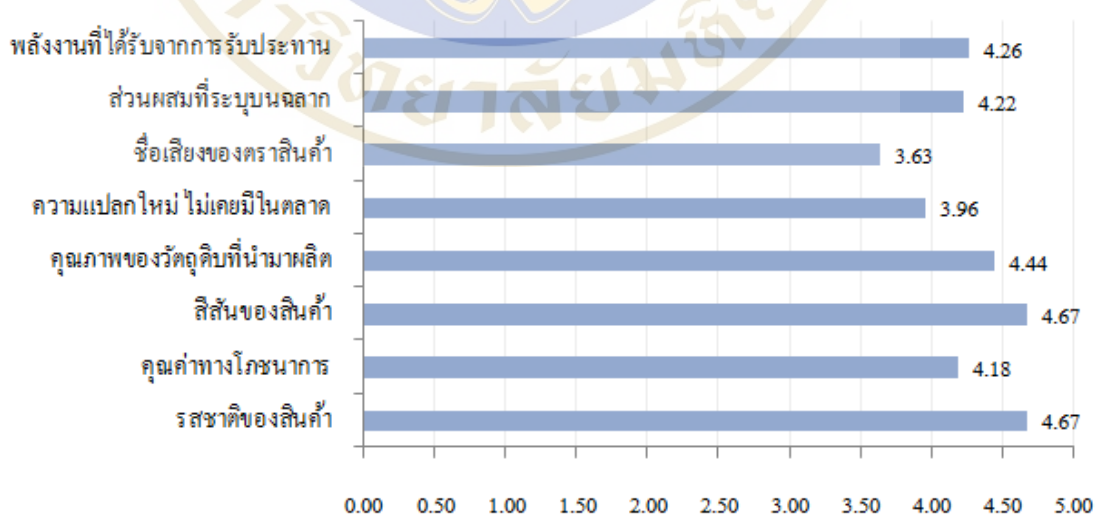
ท่านซื้อน้ำสลัดกลับไปรับประทานที่บ้าน หรือมีน้ำสลัดอยู่ติดบ้านเสมอใช่หรือไม่



รูปภาพที่ 2.2 แผนภูมิวงกลมแสดงพฤติกรรมในการซื้อน้ำสลัดกลับไปรับประทานที่บ้าน หรือมีน้ำสลัดอยู่ติดบ้าน

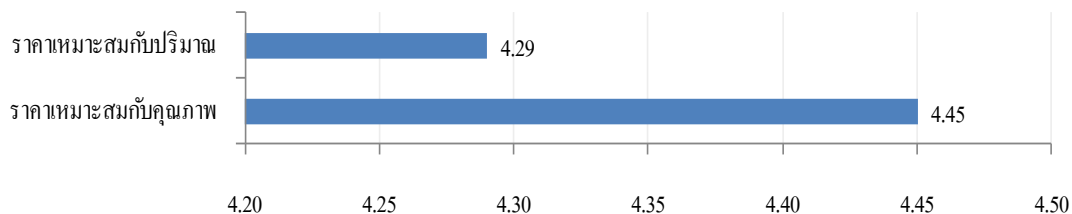
2.1.3.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสลัด

- ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะในเรื่องรสชาติ และสีส้มของผลิตภัณฑ์ ดังภาพ



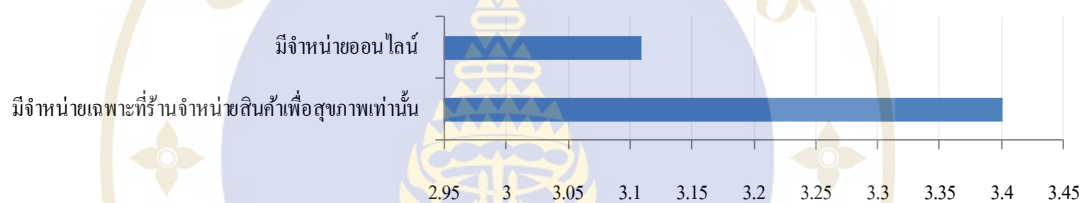
รูปภาพที่ 2.3 แผนภูมิแท่งแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสลัด

- ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ดังภาพ



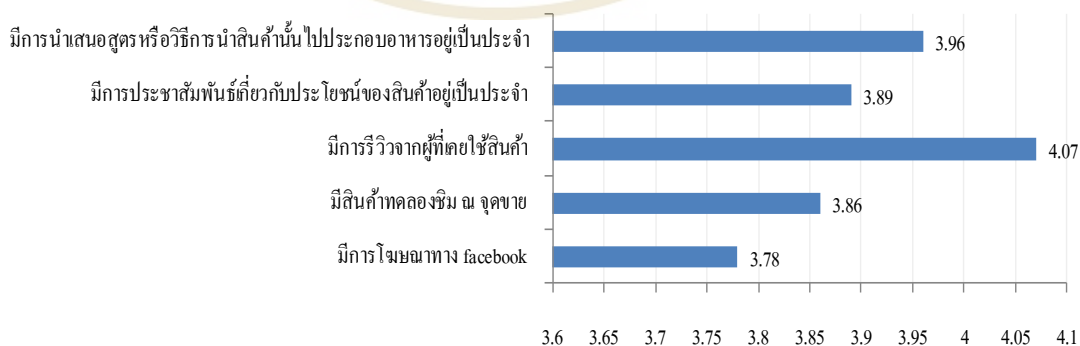
**รูปภาพที่ 2.4** แผนภูมิแท่งแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสลัด

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ดังภาพ



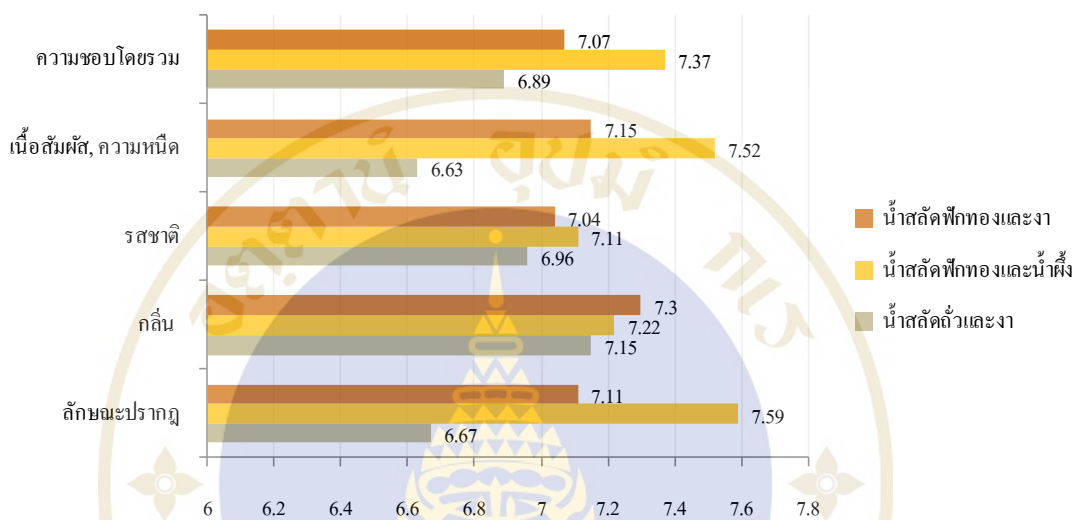
**รูปภาพที่ 2.5** แผนภูมิแท่งแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสลัด

- ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับสำคัญมาก ดังภาพ

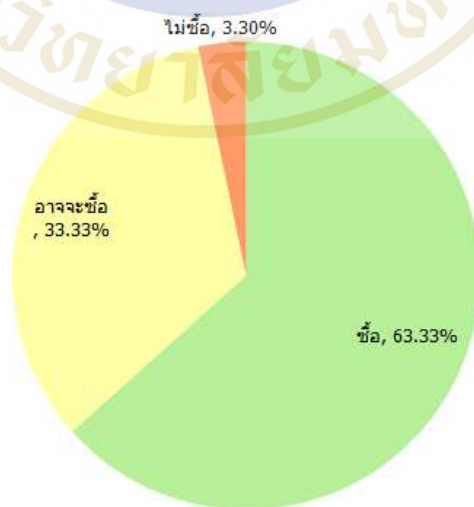


**รูปภาพที่ 2.6** แผนภูมิแท่งแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสลัด

2.1.3.2 ผลการสำรวจระดับความชอบและการตัดสินใจซื้อน้ำสัลดัษฎุพีซเพื่อสุขภาพ พบว่าน้ำสัลดัฟกทองและน้ำฝั้ง และน้ำสัลดัฟกทองและงา มีระดับความชอบอยู่ในเกณฑ์ชอบปานกลางมีคะแนนความชอบรวมอยู่ที่ 7.37 และ 7.07 ตามลำดับ น้ำสัลดัถั่วและงามีระดับความชอบอยู่ในเกณฑ์ชอบเล็กน้อยมีคะแนนความชอบรวมอยู่ที่ 6.89 และ 63.33% ของกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อแน่นอน ดังภาพ



รูปภาพที่ 2.7 แผนภูมิแท่งแสดงระดับความชอบน้ำสัลดัษฎุพีซเพื่อสุขภาพในคุณลักษณะด้านต่างๆ



รูปภาพที่ 2.8 แผนภูมิมวงกลมแสดงการตัดสินใจซื้อน้ำสัลดัษฎุพีซเพื่อสุขภาพ

## 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาด พบผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งทางตรงดังนี้

### 2.2.1 Bau Bau Salad dressing (เบาเบา)

เบาเบา เน้นที่อาหารว่างเพื่อสุขภาพ ให้ความรู้สึกเบาสบายในการรับประทาน ไม่ว่าจะในด้านรสชาติ หรือความรู้สึกหลังรับประทานแล้ว รู้สึกพอดี ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป

น้ำสลัดเบาเบา แคลอรีต่ำ ไม่เกิน 30 kcal ต่อ 1 ช้อนโต๊ะ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่ใช้วัตถุกันเสีย มี 3 รสชาติ โดยแต่ละรสชาติได้ผ่านงานวิจัยเพื่อสุขภาพ การเก็บรักษาจำเป็นต้องเก็บในตู้เย็นตลอดเวลา

ราคา 150 บาทต่อขวด (200 ml)

มีจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และในซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่ง แต่น้ำสลัดไม่มีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากต้องเก็บรักษาที่อุณหภูมิแช่เย็น

ใช้ Facebook Fanpage และ website ในการประชาสัมพันธ์ มีการออกบูธเพื่อจำหน่ายสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ อยู่เสมอ ทางทีมผู้บริหารมีการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก



รูปภาพที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์น้ำสลัดตราเบาเบา

### 2.2.2 Ferme Healthy (แฟร์เม)

มี 4 รสชาติให้เลือก เน้นรสชาติที่เข้มข้น จัดจ้านเป็นหลัก สลัดครีมมีส่วนผสมของไข่ไก่ ไม่ได้กล่าวอ้างถึงปริมาณแคลอรีของสินค้า

ราคา 145 บาทต่อขวด (200 ml)

วางจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook fan page, official Line และโทรสั่งซื้อ



การประชาสัมพันธ์ มีการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยรับประทานผ่านทาง Facebook fan page, และ Instagram ในด้านการส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่นร่วมกับร้านที่วางจำหน่าย เช่น ซื้อสินค้าภายในร้านครบ 700 บาท ฟรี ค่าส่งสินค้า เป็นต้น



รูปภาพที่ 2.10 ผลิตภัณฑ์น้ำสัลดตรา แฟร์เม่

### 2.2.3 Meanum's (แม่น้ำ)

มี 4 รสชาติให้เลือก เน้นรสชาติอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี มีการประยุกต์ใช้ผลไม้ที่ให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล ไม่ใช่ผงชูรส ไม่มีสารกันบูด และคิดค้นสูตรโดยนักโภชนาการ มีตารางคุณค่าทางโภชนาการบนฉลากสินค้าด้วย

ราคา 125 บาทต่อขวด (200 ml)

วางจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook fan page

การประชาสัมพันธ์ มีการให้ข่าวสารด้านอาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ มีการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยรับประทานผ่านทาง Facebook fan page, และ Instagram ในด้านการส่งเสริมการขาย มีการออกบูธแสดงสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ



รูปภาพที่ 2.11 ผลิตภัณฑ์น้ำสลัดตรา แม่น้ำ

#### 2.2.4 Fly to the moon

มี 4 รสชาติให้เลือก ทั้งสลัดน้ำข้นและน้ำใส เน้นรสชาติอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี เป็นน้ำสลัด โยเมเมด เน้นรสชาติเข้มข้น

ราคา 129 และ 139 บาทต่อขวด (250 ml)

วางจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ

การประชาสัมพันธ์ มีช่องทางออนไลน์ Facebook fan page, และ Instragram มีการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยรับประทานบ้าง ในด้านการส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่นร่วมกับร้านที่วางจำหน่าย เช่น ซื้อสินค้าภายในร้านครบ 700 บาท ฟรี ค่าส่งสินค้า เป็นต้น



รูปภาพที่ 2.12 ผลิตภัณฑ์น้ำสลัดตรา Fly to the moon

## 2.2.5 เปรียบเทียบคู่แข่ง

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพ

ชื่อตราสินค้า	Sixteen	Bau Bau	Ferme Healthy	Meanum's	Fly to the moon
สัญลักษณ์					
รูปแบบสินค้า					
ขนาด	200 ml	200 ml	200 ml	200 ml	250 ml
ราคา	120 บาท	150 บาท	145 บาท	125 บาท	129-139 บาท
รายละเอียดสินค้า	Pumpkin & Sesame (15 kcal/15 ml) Beans & Sesame ( 15 kcal/15 ml) Pumpkin & Honey ( 14 kcal/15 ml)	Soy Sense (30 kcal/15 ml) Basil Bliss (15 kcal/15 ml) Pure Passion (23 kcal/15 ml)	Italian delight Thai zaab Various black sesame Richy black sesame	Creamy Wasabi (35 kcal/15ml) Shoyu (15 kcal/15ml) Toasted Sesame (30 kcal/15ml) Hi-So Spicy (34 kcal/15ml)	Samurai salad dressing (38 kcal/25ml) Korean salad dressing (43 kcal/25ml) Hokkaido salad dressing (113 kcal/25ml) Japanese salad dressing (106 kcal/25ml)
จุดเด่น	ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไขมันต่ำ ไม่มีวัตถุกันเสีย	ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เน้นรสชาติแบบไทย ไม่มีวัตถุกันเสีย	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รสชาติเข้มข้น	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย	น้ำสลัดโฮมเมด รสชาติเข้มข้น
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1. ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพใน กทม. 2. ช่องทางออนไลน์ 3. งานแสดงสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ	1. Super market 2. ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพใน กทม. และต่างจังหวัด 3. งานแสดงสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ	1. ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพใน กทม. 2. ช่องทางออนไลน์	1. ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพใน กทม. 2. ช่องทางออนไลน์	1. ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพใน กทม.

## 2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้านุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำสลดัธัญพืชเพื่อสุขภาพใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ใช้พฤติกรรมในการบริโภคเป็นเกณฑ์ คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีการแพ้อาหาร และผู้ที่รับประทานมังสวิรัต

2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target) ทางบริษัท บีบีเอส จำกัด ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม

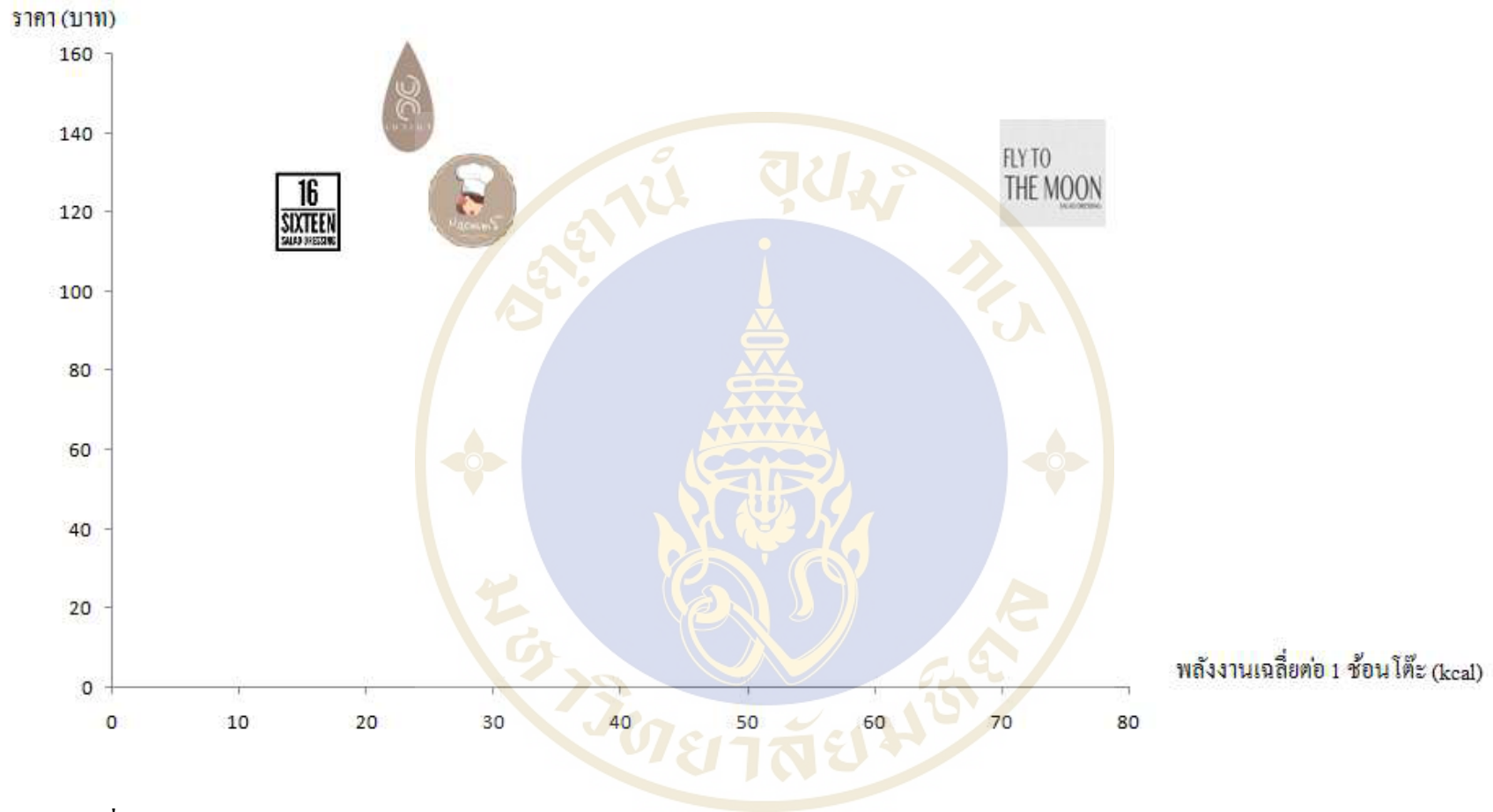
2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้ที่แพ้อาหารประเภทไข่และนม

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง บุคคลทั่วไปที่รับประทานมังสวิรัต

### 2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ผลิตภัณฑ์น้ำสลดัธัญพืชเพื่อสุขภาพในตลาดส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นขวดแก้ว ปริมาณ 200 มิลลิลิตรต่อขวด ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านความคุ้มค่า (ราคาต่อขวด) และพลังงานเฉลี่ยต่อ 1 ช้อน โด๊ยะ (kcal) ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำสลดัธัญพืชเพื่อสุขภาพ ตราซิกซ์ทีน มีความคุ้มค่ามากที่สุด และมีพลังงานเฉลี่ยต่อ 1 ช้อน โด๊ยะต่ำที่สุด ดังภาพ





รูปภาพที่ 2.13 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

## 2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

เนื่องจากผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มักให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และรสชาติ ดังนั้นในการวางแผนการตลาดจึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ดังนี้

### 2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

จุดเด่นของน้ำสลัดธัญพืชนี้คือ การใช้ธัญพืชเป็นวัตถุดิบหลัก ไม่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น นมหรือไข่ นอกจากนี้ยังให้พลังงานต่อ 1 ซ้อน โຕะต่ำกว่าน้ำสลัดทั่วไป น้ำสลัดในท้องตลาดทั่วไปแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ น้ำสลัดแบบข้นหรือสลัดครีม และน้ำสลัดแบบใส ซึ่งน้ำสลัดแบบข้มนั้น ใช้วัตถุดิบหลักจากน้ำมันและไข่แดง ซึ่งให้พลังงานเฉลี่ย 50-60 กิโลแคลอรีต่อ 1 ซ้อน โຕะ น้ำสลัดแบบใสใช้วัตถุดิบหลักจากน้ำมันหรือน้ำตาล ให้พลังงานเฉลี่ย 70-80 กิโลแคลอรีต่อ 1 ซ้อน โຕะ และคุณค่าทางอาหารที่สูงของธัญพืช ทั้งวิตามิน สารต้านอนุมูลอิสระต่างๆ

การออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ เน้นความเรียบง่าย แต่สะดวกตาของสัญลักษณ์ โดยใช้ตัวเลข ทำให้จดจำได้ง่าย

ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีรสชาติให้เลือก 3 รสชาติ คือ

- น้ำสลัดถั่วและงา เป็นน้ำสลัดแบบข้น ใช้น้ำมันถั่วเหลืองผสมเนื้อถั่วดำ และงา จุดเด่นคือมีสารต้านอนุมูลอิสระจากถั่วดำ ไขมันต่ำและไม่มีส่วนผสมของไข่
- น้ำสลัดฟักทองและงา จุดเด่นคือมีวิตามินเอจากฟักทอง ไขมันต่ำและกลิ่นหอมของงา
- น้ำสลัดฟักทองและน้ำผึ้ง จุดเด่นคือมีวิตามินเอจากฟักทอง มีรสหวานละมุนจากน้ำผึ้ง



รูปภาพที่ 2.14 ผลิตภัณฑ์น้ำสลัดธัญพืชเพื่อสุขภาพตราซิกซ์ทีน



#### 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาเน้นคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งและจากผลการสำรวจผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ Price-quality Pricing Strategy โดยเปรียบเทียบระดับคุณภาพและราคากับคู่แข่งในตลาด ซึ่งมีระดับราคาอยู่ในเกณฑ์เดียวกันคือระดับราคาค่อนข้างสูง เนื่องจาก ผลการสำรวจผู้บริโภคทั่วไปพบว่า ช่วงราคาในการซื้อน้ำสัลดต่อครั้งอยู่ที่ 50-100 บาท แต่หากสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาก็ยินดีที่จะซื้อ ดังนั้น ราคา 120 บาทต่อขวด (200 ml) จึงเป็นระดับราคาที่เหมาะสม

#### 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

มุ่งไปที่ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ และช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ตลอดเวลา และออกบูธในงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ช่องทางร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพนั้น ในช่วงแรกจะจัดจำหน่ายที่ร้านไบเมียง ซึ่งมีสาขาในกรุงเทพฯ 6 สาขา และร้าน Good Health มีสาขาในกรุงเทพฯ 2 สาขา

ช่องทางออนไลน์ ใช้ช่องทาง Facebook และ website

#### 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการทดลองซื้อและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness) จึงใช้ช่องทางออนไลน์นำเสนอประสบการณ์ของผู้ที่เคยรับประทานและประโยชน์ของสินค้า สูตรอาหารหรือการนำสินค้าไปปรุงเป็นอาหารเมนูต่างๆ และสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า และจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) โดยมีการนำสินค้าไปจัดแสดงตามงานแสดงสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ

จากผลการสำรวจผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือรสชาติ จึงจัดให้มีตัวอย่างทดลองชิมก่อนซื้อ ณ จุดขาย

## 2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)

### 2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

บริษัท บีบีเอส จำกัด ได้ทำการประเมินยอดขายในปีที่ 1 ไว้ที่ 40,320 ขวด โดยแบ่งตามช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงการประมาณการยอดขาย (ขวด) ในปีที่ 1 แสดงเป็นรายเดือน

หน่วย:ขวด

ประเมินยอดขาย (ขวด) ตามช่องทางการจัดจำหน่าย			
เดือนที่	ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ	ช่องทางออนไลน์ และงานแสดงสินค้า	รวม
1	2,520	1,680	4,200
2	2,520	1,680	4,200
3	2,520	1,680	4,200
4	2,520	1,680	4,200
5	2,520	1,680	4,200
6	2,520	1,680	4,200
7	2,520	1,680	4,200
8	2,520	1,680	4,200
9	2,520	1,680	4,200
10	2,520	1,680	4,200
11	2,520	1,680	4,200
12	2,520	1,680	4,200
รวมยอดขาย (ขวด) จากทุกช่องทางการจัดจำหน่าย			50,400

### 2.5.2 การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 5

การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 และปีที่ 3 คาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นในแต่ละปี 6% ตามการคาดการณ์การเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2558) ดังตาราง

**ตารางที่ 2.3** แสดงการประมาณการยอดขาย (ขวด) ในปีที่ 2 - 5

หน่วย:ขวด

ปีที่	ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ	ช่องทางออนไลน์ และงานแสดงสินค้า	รวม
2	32,054	21,370	53,424
3	33,978	22,652	56,629
4	36,016	24,011	60,027
5	38,177	25,452	63,629

**2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย**

ทางบริษัท บีบีเอส จำกัด มีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1 - ปีที่ 5 ดังนี้

**ตารางที่ 2.4** แสดงการประมาณการงบประมาณกิจกรรมทางการตลาด ในปีที่ 1-5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าใช้จ่ายในการออกบูท	100,000	110,000	121,000	133,100	146,410
2. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์	7,000	2,000	2,000	2,000	2,000
3. ค่าใช้จ่ายในการทำไบโอบอร์ดัวร์	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
4. ค่าใช้จ่ายในการทำป้ายโฆษณา	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
5. ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาออนไลน์	5,000	5,000	5,000	10,000	10,000
6. ค่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาด	12,000	13,200	14,520	15,972	17,569
7. ค่าส่วนลดทางการขาย					
- ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	725,760	784,692	848,409	917,299	991,784
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	909,760	974,892	1,050,929	1,138,371	1,227,763

### บทที่ 3

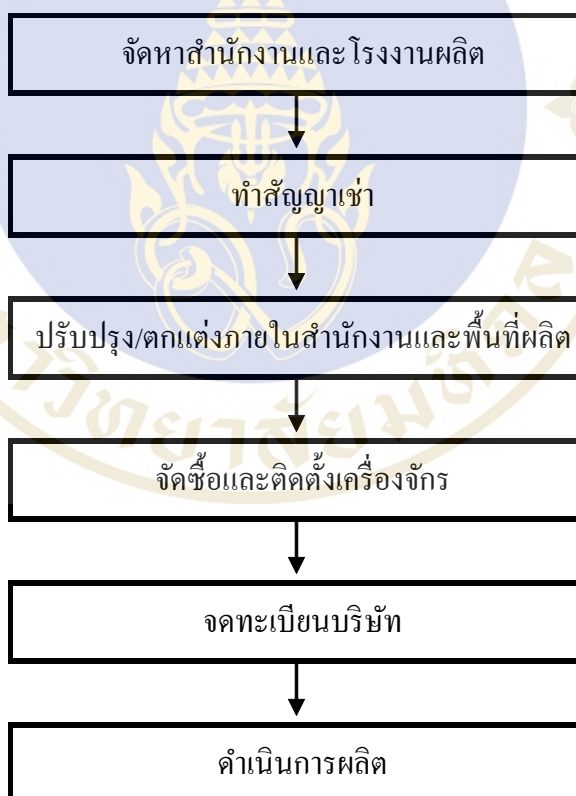
#### แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท บีบีเอส จำกัด ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำสัดักัญพีช เพื่อสุขภาพ โดยจะมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

##### 3.1.1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท

##### 3.1.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



รูปภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

### 3.1.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

3.1.1.2.1 จัดหาสำนักงานและโรงงานผลิต ทางบริษัท บี บีนส์ จำกัด ได้จัดหาสำนักงานและโรงงาน พร้อมคลังสินค้า โดยใช้พื้นที่โรงงานสำเร็จรูป ตั้งอยู่ที่ 67/419 หมู่ 4 ต.บางน้ำจืด อ.เมือง จ.สมุทรสาคร โดยพิจารณาจากเส้นทางคมนาคมที่สะดวก และขนาดของพื้นที่สำนักงานและโรงงานมีความเหมาะสมกับกำลังการผลิต

3.1.1.2.2 ทำสัญญาเช่า เจริญต่อรองเช่าพื้นที่ และจัดทำ สัญญาเช่าเป็นรายเดือน

3.1.1.2.3 ปรับปรุง/ตกแต่งภายในสำนักงานและพื้นที่ผลิต ติดต่อจัดหาผู้รับเหมา เพื่อปรับปรุงและตกแต่งในส่วนสำนักงานและกันพื้นที่ผลิตเป็นสัดส่วน ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานและผลิตสินค้าให้ถูกต้องตามหลัก GMP

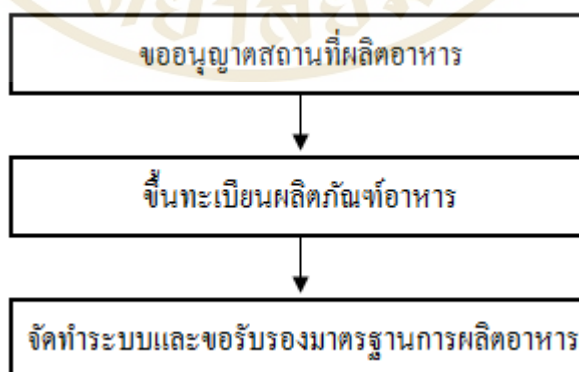
3.1.1.2.4 จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร จัดหาเครื่องจักรที่ ต้องใช้ในการผลิตและดำเนินการติดตั้งเครื่องจักรตามจุดที่ได้กำหนดไว้

3.1.1.2.5 จดทะเบียนบริษัท โดยตัวแทนของบริษัทจะ ดำเนินการจดทะเบียนบริษัทกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

3.1.1.2.6 ดำเนินการผลิต ต้องมีการทดลองผลิตก่อนการ ผลิตจริง และยื่นขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหารกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

### 3.1.2 ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร

#### 3.1.2.1 ขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร



รูปภาพที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร

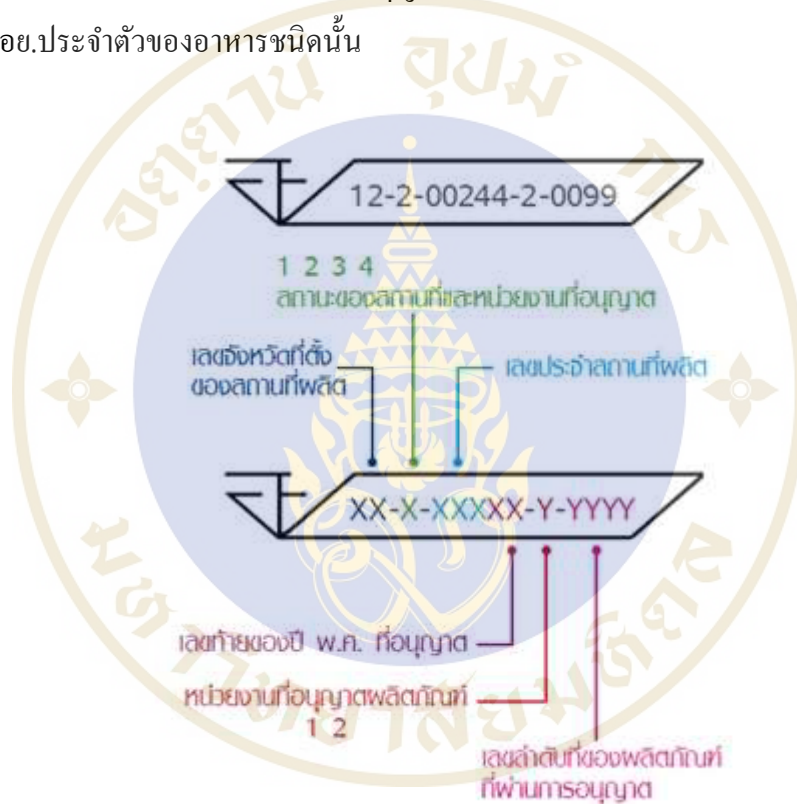
### 3.1.2.2 รายละเอียดขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร

#### 3.1.2.2.1 ขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร พระราชบัญญัติ

อาหาร พ.ศ.2522 กำหนดให้ผู้ผลิตอาหารทุกประเภทเพื่อจำหน่ายจะต้องยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร สถานที่ผลิตเข้าข่ายโรงงาน (มีคนงานมากกว่าหรือเท่ากับ 7 คน หรือ มีเครื่องจักรมากกว่าหรือเท่ากับ 5 แรงม้า) ต้องขออนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร กับทางสาธารณสุขจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่ตั้งของโรงงาน

#### 3.1.2.2.2 ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหาร จะต้องยื่นแจ้ง

รายละเอียดของอาหารภายหลังการยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร และจะได้รับเลขสารบบอาหาร หรือเลข อย.ประจำตัวของอาหารชนิดนั้น



รูปภาพที่ 3.3 แสดงลักษณะของเครื่องหมาย อย. และความหมายของเลขสารบบ 13 หลัก

ที่มา: [panclinic.com/Knowledge-Detail.aspx?i=10](http://panclinic.com/Knowledge-Detail.aspx?i=10) (2557)

#### 3.1.2.2.3 จัดทำระบบและขอรับรองมาตรฐานการผลิต

อาหาร โดยจัดทำตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 193 พ.ศ.2543 เรื่องวิธีการผลิต เครื่องมือ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารตามหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร ว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป (Good Manufacturing Practice: GMP) ซึ่งเป็นมาตรฐานขั้นพื้นฐานของการผลิตอาหาร และการขอรับรองระบบนี้จะต้องถูกตรวจประเมิน โดยเจ้าหน้าที่ภาครัฐ



### 3.1.3 ดำเนินการด้านการตลาด

การดำเนินการด้านการตลาดในระยะแรก จะทำการติดต่อส่งสินค้าตัวอย่างให้ Facebook Fanpage ที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารซึ่งถือเป็น Influencer เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และมีการโฆษณาผ่านช่องทาง Online นอกจากนี้จะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและการออกบูชในงานแสดงสินค้าต่างๆ ด้วย

### 3.1.4 ดำเนินการด้านการผลิต

ดำเนินการวางแผนการผลิต คัดเลือก supplier สั่งซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ผลิตสินค้าและจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อ

## 3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

### 3.2.1 ค่าเช่าสำนักงานและ โรงงานผลิต

ทางบริษัทได้จัดหาสำนักงานและ โรงงานผลิต เป็นมินิแฟคทอรี ที่มีทั้งสำนักงานและ ส่วนผลิต และแบ่งพื้นที่ชัดเจน โดยมีพื้นที่ผลิต 300 ตารางเมตร และพื้นที่สำนักงาน 3 ชั้น ขนาด 15 ตารางเมตร ค่าเช่าเดือนละ 20,000 บาท โดยชำระเป็นรายเดือน และคงราคาเดิมเป็นเวลา 5 ปี



รูปภาพที่ 3.4 แสดงด้านหน้าสำนักงานและ โรงงานผลิต



รูปภาพที่ 3.5 แสดงภายในส่วนผลิตก่อนการปรับปรุง

### 3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง/ตกแต่งสำนักงานและพื้นที่ผลิต

การปรับปรุง/ตกแต่งสำนักงานและพื้นที่ผลิต มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 100,000 บาท เนื่องจากในส่วนพื้นที่ผลิตต้องมีการแบ่งพื้นที่ส่วนรับวัตถุดิบ ห้องปรุง และห้องบรรจุออกจากกันอย่างชัดเจน

### 3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและโรงงานผลิต

3.2.3.1 ค่าใช้จ่ายในส่วนการจัดตั้งสำนักงานและโรงงานผลิตในปีแรก  
แสดงรายละเอียด ดังตาราง

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในส่วนเครื่องใช้สำนักงานและ โรงงานผลิตในปีแรกของบริษัท บีบีเอส จำกัด

หน่วย:บาท

รายการ	จำนวน(หน่วย)	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1.จดทะเบียนบริษัท	1	22,000	22,000
2. ค่าออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์	1	10,000	10,000
3. ค่าปรับปรุงพื้นที่ผลิตและตกแต่งสำนักงาน	1	100,000	100,000
4. ค่าดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร	1	20,000	20,000
5. ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1	1,000	1,000
6. อุปกรณ์สำนักงาน			
โต๊ะพร้อมเก้าอี้ทำงาน	2	3,500	7,000
ชั้นสำหรับวางเอกสาร	1	2,000	2,000
โต๊ะประชุม พร้อมเก้าอี้	1	5,000	5,000
คอมพิวเตอร์ Notebook	2	15,000	30,000
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	3,000	3,000
เร้าท์เตอร์	1	1,000	1,000
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	600	600
เครื่องปรับอากาศ	1	20,000	20,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	3,000	3,000
7. เครื่องจักร/อุปกรณ์ผลิต			
เครื่องบด	1	19,800	19,800
หม้อต้ม	1	35,500	35,500
ตู้냉	1	50,000	50,000
โต๊ะสแตนเลส	2	3,200	6,400
ชั้นสแตนเลส	2	8,000	16,000
อ่างสแตนเลสมีล้อ	2	9,500	19,000
เครื่องชั่ง	2	7,500	15,000
อุปกรณ์อื่นๆ	1	10,000	10,000
รวม			396,300

3.2.3.2 ค่าใช้จ่ายในส่วนเครื่องใช้สำนักงานที่ใช้ในปีที่ 4 เนื่องจากในปีที่ 4 ได้มีการวางแผนเพิ่มพนักงานชาย 1 ตำแหน่ง แสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 3.3 ดังนี้

**ตารางที่ 3.2** ค่าใช้จ่ายในส่วนเครื่องใช้สำนักงานในปีที่ 4 ของบริษัท บีบีเอส จำกัด

หน่วย:บาท

รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
โต๊ะพร้อมเก้าอี้ทำงาน	1	3,500	3,500
คอมพิวเตอร์ Notebook	1	15,000	15,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	1,000	1,000
รวม			19,500

#### 3.2.4 ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค

ประกอบด้วยค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต และค่าเครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด ประมาณการค่าใช้จ่ายส่วนนี้ในปีที่ 1-3 ปีละ 264,000 บาท และในปีที่ 4-5 ปีละ 276,000 บาท

#### 3.2.5 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

เป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆที่นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายข้างต้น เช่น ค่าอาหารว่างหรือเครื่องดื่มรับรองลูกค้า เป็นต้น โดยประมาณค่าใช้จ่ายส่วนนี้ไว้ที่ 2,000 บาทต่อเดือนตลอด 5 ปี

### 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานในสำนักงานและโรงงาน

ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานในสำนักงานและ โรงงานในปีแรก โดยแยกเป็นเดือน แสดงดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานในสำนักงานและโรงงานในปีแรก ของบริษัท บีบีเอส จำกัด

หน่วย:บาท

รายการ	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ค่าเช่าสำนักงานและโรงงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าน้ำ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าไฟฟ้า	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าโทรศัพท์	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
อื่นๆ	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
<b>รวม</b>	<b>44,000</b>	<b>44,000</b>	<b>44,000</b>	<b>44,000</b>	<b>44,000</b>	<b>44,000</b>	<b>44,000</b>	<b>44,000</b>	<b>44,000</b>	<b>44,000</b>	<b>44,000</b>	<b>44,000</b>

ตารางที่ 3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานในสำนักงานและโรงงานในปีที่ 2 - 5 ของบริษัท บีบีเอส จำกัด

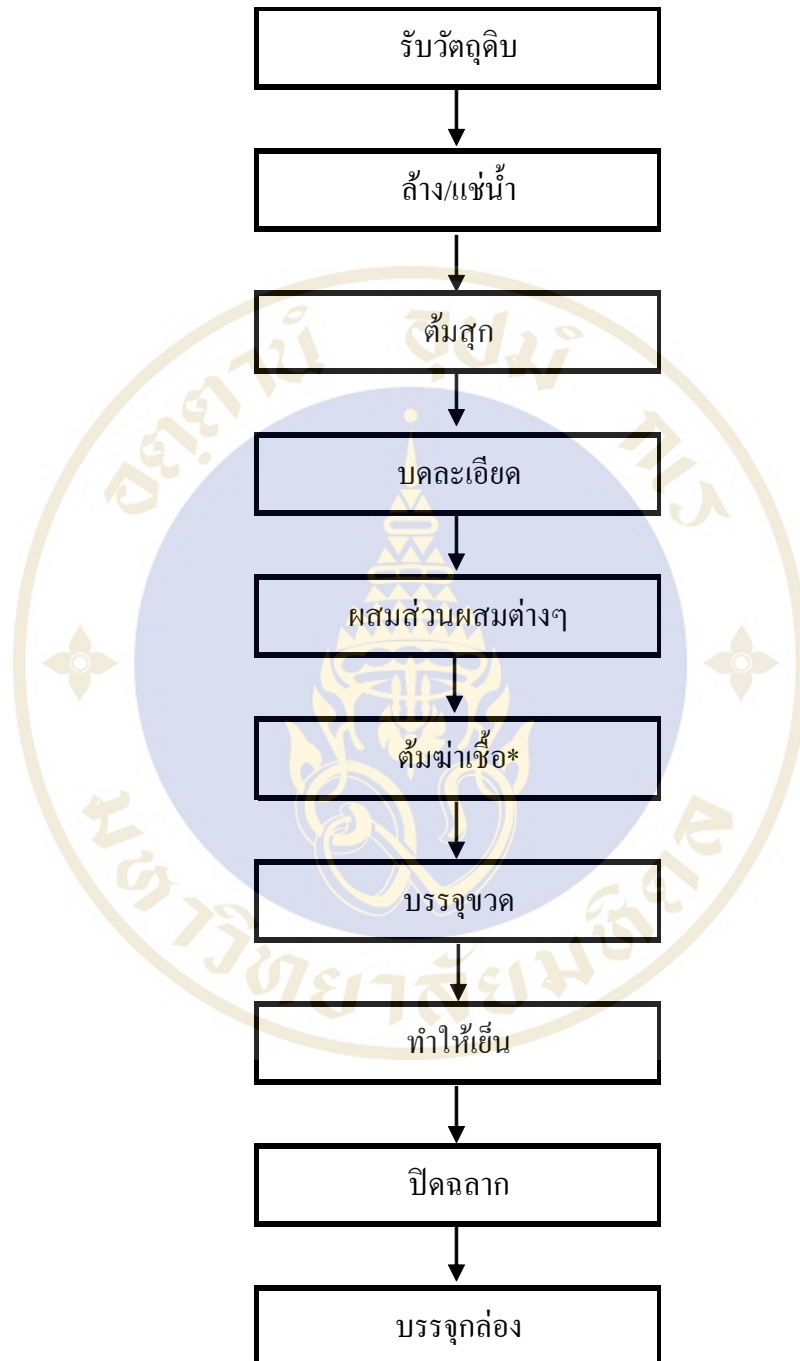
หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าน้ำ	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าไฟฟ้า	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าโทรศัพท์	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	36,000	36,000	48,000	48,000
อื่นๆ	24,000	24,000	24,000	24,000
รวม	528,000	528,000	540,000	540,000



### 3.4 ขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนการผลิตน้ำสลัดธัญพืชเพื่อสุขภาพ แสดงดังภาพที่ 3.2



รูปภาพที่ 3.6 แสดงขั้นตอนการผลิตน้ำสลัดธัญพืชเพื่อสุขภาพ (\*จุดวิกฤต)

### 3.5 แผนการผลิต

ทางบริษัทได้วางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับยอดขายที่ได้วางไว้ โดยมีแผนการผลิตในปีที่ 1-5 แสดงดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.5 แผนการผลิตสินค้าในปีที่ 1-5 ของบริษัท บีบีเอส จำกัด

หน่วย:ขวด

สินค้า	จำนวน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
น้ำสัดแก้วและงา	16,800	17,808	18,876	20,009	21,210
น้ำสัดฟักทองและน้ำผึ้ง	16,800	17,808	18,876	20,009	21,210
น้ำสัดฟักทองและงา	16,800	17,808	18,876	20,009	21,210
รวม	50,400	53,424	56,629	60,027	63,629

### 3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิต

#### 3.6.1 ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อขวด

ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าทั้ง 3 รายการ มีต้นทุนที่ 35.46 บาทต่อขวดเท่ากัน และในปีที่ 2-5 มีต้นทุนเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อ 2% โดยจำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ แสดงดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.6 ต้นทุนสินค้าในปีที่ 1-5 ของบริษัท บีบีเอส จำกัด

หน่วย:บาท

รายการ	ต้นทุนต่อขวด				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	8.00	8.00	8.16	8.32	8.49
ค่าใช้จ่ายแปลงสภาพ	16.96	16.96	17.30	17.65	18.00
ราคาบรรจุภัณฑ์	10.50	10.50	10.71	10.92	11.14
รวมเป็นเงิน	35.46	35.46	36.17	36.90	37.63

### 3.6.2 ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อปี

จำนวนและค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าทั้ง 3 รายการ ในปีที่ 1-5 แสดงดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.7 จำนวนและค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าทั้ง 3 รายการ ในปีที่ 1-5 ของบริษัท บีบีเอส จำกัด

สินค้า	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (ขวด)	ต้นทุน (บาท)	จำนวน (ขวด)	ต้นทุน (บาท)	จำนวน (ขวด)	ต้นทุน (บาท)	จำนวน (ขวด)	ต้นทุน (บาท)	จำนวน (ขวด)	ต้นทุน (บาท)
น้ำสัลดั้วและงา	16,800	595,728	17,808	644,101	18,876	696,402	20,009	752,950	21,210	814,090
น้ำสัลดั้วฟักทองและน้ำผึ้ง	16,800	595,728	17,808	644,101	18,876	696,402	20,009	752,950	21,210	814,090
น้ำสัลดั้วฟักทองและงา	16,800	595,728	17,808	644,101	18,876	696,402	20,009	752,950	21,210	814,090
รวม	50,400	1,787,184	53,424	1,932,303	56,629	2,089,206	60,027	2,258,850	63,629	2,442,269

### 3.7 ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบสินค้า

ทางบริษัท บีบีเอส จำกัด มีช่องทางการจำหน่ายหลัก 3 ช่องทาง คือ

#### 3.7.1 ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ

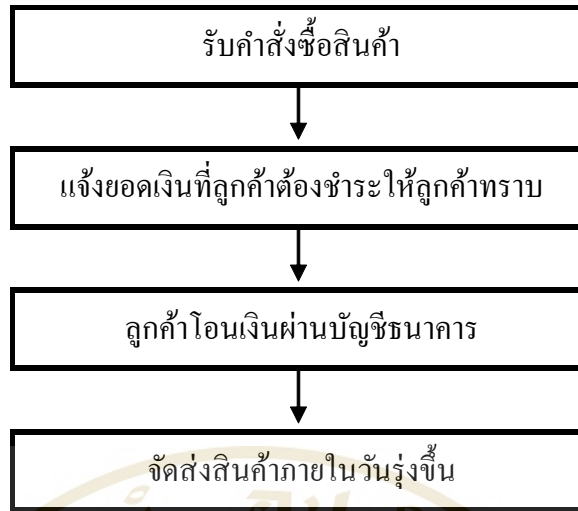
รับคำสั่งซื้อล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน เพื่อเตรียมส่วนผสม และดำเนินการผลิต โดยมีขั้นตอนแสดงดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.7 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าช่องทางร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ

#### 3.7.2 อินเทอร์เน็ต

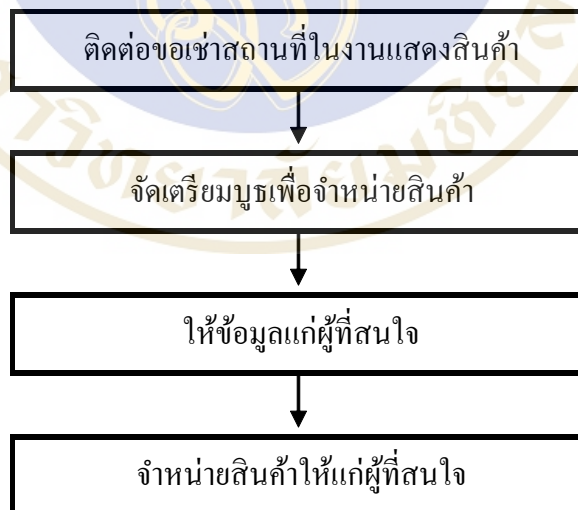
โดยจะทำการจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์และ Socail Media ของทาง บริษัทฯซึ่งมีขั้นตอนแสดงดังภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.8 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าช่องทางอินเทอร์เน็ต

### 3.7.3 งานแสดงสินค้าต่างๆ

โดยทางบริษัทมีแผนการตลาดที่จะนำสินค้าไปแสดงในงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ขั้นตอนการจำหน่ายสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ แสดงดังภาพที่ 3.5



ภาพที่ 3.9 แสดงขั้นตอนการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าช่องทางงานแสดงสินค้า

### 3.8 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท บีบีเอส จำกัด

ตารางที่ 3.8 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัท บีบีเอส จำกัด ในปี 1

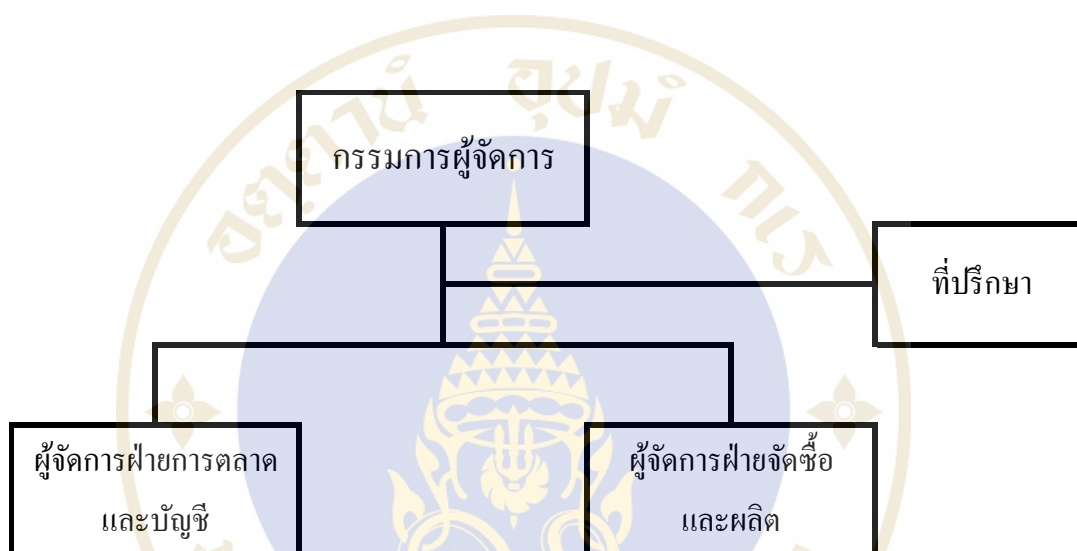
การดำเนินงานหลัก	การดำเนินงานย่อย	เดือนที่												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
การจัดตั้งบริษัท	1. จัดหาสำนักงานและโรงงานผลิต													
	2. ทำสัญญาเช่า													
	3. ปรับปรุง/ตกแต่งภายในสำนักงานและพื้นที่ผลิต													
	4. จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร													
	5. จดทะเบียนบริษัท													
	6. ทดลองผลิต													
การขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร	1. ขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร													
	2. ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหาร													
	3. จัดทำระบบและขอรับรองมาตรฐานการผลิตอาหาร													
แผนการตลาด	1. วางแผนการตลาด													
	2. ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด													
แผนการผลิต	1. วางแผนการผลิตและคัดเลือกคู่ค้า													
	2. สั่งซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์													
	3. ผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ													
	4. จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า													



## บทที่ 4

### แผนการบริหารและจัดการองค์กร

#### 4.1 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 4.1 แสดง โครงสร้างองค์กรของบริษัท บีปีนส์ จำกัด

##### 4.1.1 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่งของบริษัท บีปีนส์ จำกัด มีดังนี้

###### 4.1.1.1 กรรมการผู้จัดการ

ชื่อ: นางสาวเกศสุดา ไชคดุรงค์

การศึกษา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประสบการณ์ทำงาน: บริษัท ยูเนี่ยนโพรเซนโปรดักส์ จำกัด

###### 4.1.1.2 ที่ปรึกษา

ชื่อ: นางสาวภูยีน ทัศนเสถียร

การศึกษา: วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสบการณ์ทำงาน: อาจารย์ คณะเทคโนโลยีและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์  
การเกษตร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

#### 4.1.1.3 ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและบัญชี

ชื่อ: นางสาวนัตดา เครือคำ

การศึกษา: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์ทำงาน: บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด

(มหาชน)

#### 4.1.1.4 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและผลิต

ชื่อ: นางเยาวลักษณ์ ชัยชาญ

การศึกษา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ประสบการณ์ทำงาน: บริษัท ส.ขอนแก่นฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน)

## 4.2 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

บริษัท บีบีเอส จำกัด ใช้เงินทุนในการดำเนินงานทั้งสิ้น 2,000,000 บาท โดยแหล่งที่มาของเงินทุน มาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 20,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 4 คน รายละเอียดจำนวนผู้ถือหุ้นแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวเกสสุดา โชคดำรงค์	5,000	25%	500,000
2	นางสาวภูายิน ทศนเสถียร	5,000	25%	500,000
3	นางสาวนัตดา เครือคำ	5,000	25%	500,000
4	นางเยาวลักษณ์ ชัยชาญ	5,000	25%	500,000
รวม		20,000	100%	2,000,000

### 4.3 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 ตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัทบีบีเอสจำกัด

ตำแหน่ง	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของบริษัท</li> <li>- บริหารกิจการให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ และดูแลการดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมด</li> <li>- กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมให้กับบุคลากร</li> </ul>
ที่ปรึกษา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วยวางแผนในด้านการดำเนินงานของบริษัท ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด การเงิน และบัญชี เป็นต้น</li> </ul>
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและบัญชี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดนโยบาย แผนการตลาดและยุทธศาสตร์ทางการตลาดของบริษัท</li> <li>- ติดตามแนวโน้มและสภาวะการณ์ในปัจจุบัน เพื่อพัฒนาแนวทางการทำตลาดและสร้างเทคนิคส่งเสริมการขายใหม่ๆ</li> <li>- กำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสนับสนุนและกระตุ้นยอดขาย</li> <li>- จัดทำบัญชี รายรับ รายจ่าย</li> </ul>
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและผลิต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควบคุมการผลิตให้ได้คุณภาพตามที่กำหนดและได้ปริมาณตามเป้าหมายเพื่อส่งมอบสินค้าให้ได้ตามกำหนด</li> <li>- วางแผนจัดซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแผนการผลิต</li> <li>- ควบคุมและติดตามการส่งมอบวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์</li> <li>- ประสานงานกับผู้ให้บริการจากภายนอกในการจัดส่งสินค้า</li> </ul>
พนักงานทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย</li> <li>- ผลิตและบรรจุสินค้า</li> </ul>

#### 4.4 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ ของบริษัทปิปิ้นส์จำกัด

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	20,000	1	20,800	1	21,632	1	22,497	1	23,397
ที่ปรึกษา	1	10,000	1	10,400	1	10,816	1	11,249	1	11,699
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและบัญชี	1	20,000	1	20,800	1	21,632	1	22,497	1	23,397
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและผลิต	1	20,000	1	20,800	1	21,632	1	22,497	1	23,397
พนักงานทั่วไป	1	9,000	1	9,360	1	9,734	1	10,124	1	10,529
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย	-		-		-		1	15,000	1	15,600
เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต	-		-		-		-		1	15,000
รวม (ต่อเดือน)		79,000		82,160		85,446		103,864		123,019
รวม (ต่อปี)		948,000		985,920		1,025,357		1,246,371		1,476,226

#### 4.5 ค่าตอบแทนอื่นๆ

ค่าตอบแทนอื่นๆ แก่บุคลากรของบริษัทปีปีนส์จำกัด มีดังนี้

4.5.1 พนักงานทุกคน จะได้รับโบนัส ตามผลประกอบการและภายใต้เงื่อนไขของบริษัท ตามมติผู้ถือหุ้นซึ่งจะพิจารณาเป็นรายปี

4.5.2 ผู้ถือหุ้นจะได้รับเงินปันผล 20% โดยคิดจากผลกำไรหลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งจะเริ่มจ่ายในปีที่ 2 ของการตั้งบริษัท



## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 เงินลงทุน

บริษัทบีบีเอสจำกัด ใช้เงินลงทุนในสินทรัพย์สังหาร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

หน่วย:บาท

รายการ	มูลค่า
<b>1. เงินลงทุนในสินทรัพย์สังหาร</b>	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	71,600
1.2 เครื่องจักร/อุปกรณ์การผลิต	171,700
<b>2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน</b>	
2.1 ค่าจดทะเบียนบริษัท	22,000
2.2 ค่าออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	10,000
2.3 ค่าปรับปรุงพื้นที่ผลิตและตกแต่งสำนักงาน	100,000
2.4 ค่าจดทะเบียนตำรับอาหาร	20,000
2.5 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,000
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>	1,603,700
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>2,000,000</b>
<b>เงินลงทุน (1)+(2)</b>	<b>396,300</b>



## 5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนของบริษัทปีป็นส์จำกัด จะใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน มีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 4 ราย และมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 2,000,000 บาทถ้วน โดยมีรายละเอียดสัดส่วนจำนวนหุ้น การถือหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังตาราง

ตารางที่ 5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวเกศสุตา โชคคุรงค์	5,000	25%	500,000
2	นางสาวภูยานี ทั่นเสถียร	5,000	25%	500,000
3	นางสาวชนัดดา เครือคำ	5,000	25%	500,000
4	นางเยาวลักษณ์ ชัยชาญ	5,000	25%	500,000
รวมทั้งสิ้น		20,000	100%	2,000,000

## 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

การประมาณการจากรายได้และต้นทุนในการดำเนินงาน รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรการผลิตและเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี โดยไม่คิดค่าซาก
2. ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน
3. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน
4. การหมุนเวียนสินค้าคงคลัง	7 วัน
5. การหมุนเวียนวัตถุดิบ	7 วัน
6. อัตราเงินเฟ้อ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
7. อัตราเติบโตของยอดขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)
8. อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ต่อปี ตาม อัตราเงินเฟ้อ
9. อัตราการขึ้นเงินเดือนของพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี
10. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี
11. การจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้น	ร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิ ในปี ที่ 2 เป็นต้นไป
12. WACC โดยใช้สูตร CAPM ในการหา WACC ดังนี้ $r_s = r_{RF} + b_L(r_M - r_{RF})$ $= 2.81\% + (1)(16.23\% - 2.81\%)$ $r_s = 16.23\%$ - Risk free rate ( $r_{RF}$ ) (อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลเฉลี่ย 10ปี) - Market return ( $r_M$ ) (Market cap ในตลาดหุ้นย้อนหลังเฉลี่ย 3 ปี) - ค่า beta ( $b_L$ ) (Hamada equation ที่ไม่มีการกู้)	16.23%  2.81 16.23% 1

#### 5.4 การประมาณการรายได้

บริษัทบีบีบี จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายน้ำสลัดธัญพืชเพื่อสุขภาพตราซิกซ์ทีน ทั้ง  
3 รสชาติ รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 5.4 แสดงรายได้จากการขายสินค้าแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ</b>					
ราคาขาย (บาท)	120	122.4	124.848	127.34	129.89
จำนวนที่ขาย (ขวด)	30,240	32,054	33,978	36,016	38,177
รายได้จากการขาย (บาท)	3,628,800	3,923,459	4,242,043	4,586,497	4,958,921
<b>งานแสดงสินค้า</b>					
ราคาขาย (บาท)	120	122	125	127	130
จำนวนที่ขาย (ขวด)	14,112	14,959	15,856	17,125	18,495
รายได้จากการขาย (บาท)	1,693,440	1,830,947	1,979,620	2,180,750	2,402,314
<b>อินเทอร์เน็ต</b>					
ราคาขาย (บาท)	120	122	125	127	130
จำนวนที่ขาย (ขวด)	6,048	6,411	6,796	7,339	7,926
รายได้จากการขาย (บาท)	725,760	784,692	848,409	934,607	1,029,563
<b>รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (ขวด)</b>	<b>50,400</b>	<b>53,424</b>	<b>56,629</b>	<b>61,160</b>	<b>66,053</b>
<b>รวมรายได้จากการขายทุกช่องทาง (บาท)</b>	<b>5,443,200</b>	<b>5,885,188</b>	<b>6,363,065</b>	<b>7,009,553</b>	<b>7,721,723</b>

## 5.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.5 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์

หน่วย: บาท

รายการ	ราคาต่อขวด (บาท)	ประมาณการต้นทุนต่อขวด				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	8.00	8.00	8.16	8.32	8.49	8.68
ค่าใช้จ่ายแปลงสภาพ	16.96	16.96	17.30	17.65	18.00	18.36
ราคาบรรจุภัณฑ์	10.50	10.50	10.71	10.92	11.14	11.37
<b>รวม</b>	<b>35.46</b>	<b>35.46</b>	<b>36.17</b>	<b>36.90</b>	<b>37.63</b>	<b>38.40</b>

หมายเหตุ : \*ต้นทุนสินค้าปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 2%

## 5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	948,000	985,920	1,025,357	1,246,371	1,476,226
ค่าประกันสังคม	45,000	45,000	45,000	54,000	63,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	528,000	528,000	528,000	540,000	540,000
ค่าใช้จ่ายในการอบรมและ พัฒนาบุคลากร	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	1,533,000	1,570,920	1,610,357	1,852,371	2,091,226

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าใช้จ่ายในการออกบูท	100,000	110,000	121,000	133,100	146,410
2. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์	7,000	2,000	2,000	2,000	2,000
3. ค่าใช้จ่ายในการทำไบโอบอร์ดัวร์	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
4. ค่าใช้จ่ายในการทำป้ายโฆษณา	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
5. ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา ออนไลน์	5,000	5,000	5,000	10,000	10,000
6. ค่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาด	12,000	13,200	14,520	15,972	17,569
7. ค่าส่วนลดทางการขาย					
- ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	725,760	784,692	848,409	917,299	991,784
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	909,760	974,892	1,050,929	1,138,371	1,227,763

## 5.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนของบริษัทปีป็นส์จำกัด รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	6,048,000	6,539,098	7,070,072	7,644,162	8,264,868
ต้นทุนขาย	2,291,400	2,477,462	2,688,679	2,893,045	3,119,414
กำไรขั้นต้น	3,756,600	4,061,636	4,381,393	4,751,117	5,145,454
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	909,760	974,892	1,050,929	1,138,371	1,227,763
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,533,000	1,570,920	1,610,357	1,852,371	2,091,226
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้และค่าเสื่อมราคา	1,313,840	1,515,824	1,720,108	1,760,374	1,826,465
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	79,260	79,260	79,260	79,260	79,260
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,234,580	1,436,564	1,640,848	1,681,114	1,747,205
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	123,458	215,485	328,170	336,223	349,441
กำไรสุทธิ	1,111,122	1,221,080	1,312,678	1,344,891	1,397,764
เงินปันผล	-	244,216	262,536	268,978	279,553
กำไรสะสม	1,111,122	2,332,202	3,644,880	4,989,771	6,387,535

## 5.8 งบดุล

งบดุลของบริษัทปีบัญชีจำกัด รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินในธนาคาร	2,404,469	3,673,297	5,031,796	6,418,286	7,854,909
ลูกหนี้การค้า	497,096	537,460	581,102	628,287	679,304
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	46,096	49,714	53,821	57,795	62,196
สต็อกวัตถุดิบ	34,755	37,577	40,628	43,927	47,515
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,982,416	4,298,049	5,707,347	7,148,296	8,643,925
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	317,040	237,780	158,520	79,260	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	317,040	237,780	158,520	79,260	-
รวมสินทรัพย์	3,299,456	4,535,829	5,865,867	7,227,556	8,643,925

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	188,334	203,627	220,987	237,785	256,390
รวมหนี้สินหมุนเวียน	188,334	203,627	220,987	237,785	256,390
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	188,334	203,627	220,987	237,785	256,390
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินลงทุน	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	1,111,122	2,332,202	3,644,880	4,989,771	6,387,535
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,111,122	4,332,202	5,644,880	6,989,771	8,387,535
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,299,456	4,535,829	5,865,867	7,227,556	8,643,925



## 5.9 กระแสเงินสดของโครงการ (Free Cash Flow)

กระแสเงินสดอิสระของบริษัทปีบิ่นส์จำกัด รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 5.10 แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>1.กระแสเงินสด</b>						
กำไรสุทธิ	0	1,111,122	1,221,080	1,312,678	1,344,891	1,397,764
บวก ค่าเสื่อมราคา	0	79,260	79,260	79,260	79,260	79,260
หัก เงินปันผล (จ่าย)	0	0	(224,216)	(262,536)	(268,978)	(279,553)
<b>เงินสด (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>	<b>0</b>	<b>1,190,382</b>	<b>1,056,124</b>	<b>1,129,403</b>	<b>1,155,173</b>	<b>1,197,471</b>
<b>2. เงินลงทุน</b>						
เครื่องใช้สำนักงาน	(243,300)	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	(153,000)	0	0	0	0	0
<b>เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการลงทุน</b>	<b>(396,300)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>						
หัก เงินทุนหมุนเวียน	(2,553,681)	(220,893)	(240,001)	(260,761)	(283,317)	3,558,653
<b>กระแสเงินสดอิสระสุทธิ</b>	<b>(2,949,981)</b>	<b>1,411,275</b>	<b>1,296,125</b>	<b>1,390,164</b>	<b>1,438,490</b>	<b>2,361,182</b>

## 5.10 ผลการตอบแทนการลงทุน

ของบริษัทปีป็นส์จำกัด รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 5.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	2,977,703.20
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละ ปีตลอด อายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	38.3%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงินลงทุนคืน ทั้งหมด	3 ปี 10 เดือน

จากตารางที่ 5.11 พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพตราซิกซ์ทีน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 2,977,703.20 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมี อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 38.3% และมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 10 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ในด้าน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพตราซิกซ์ทีน มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

## 5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการเป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้าง และโครงการนี้จะยังนำลงทุนอยู่หรือไม่

จึงได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงในด้านยอดขาย ดังนี้

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

**ตารางที่ 5.12** แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทปิปิ้นส์จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า

หน่วย:บาท

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	% การเปลี่ยนแปลงในปีที่ 5
ยอดขายปกติ	6,048,000	6,539,098	7,070,072	7,644,162	8,264,868	
ยอดขายลดลง 20%	4,838,400	5,231,278	5,656,058	6,115,330	6,611,895	20.00%
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	7,257,600	7,846,917	8,484,087	9,172,995	9,917,842	-20.00%



## บทที่ 6

### การบริหารความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจใด ๆ นั้น มีโอกาสที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นจึงควรมีแผนจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยทางบริษัทบีบีบี จำกัด ได้ประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินกิจการ โดยจำแนกเป็นหัวข้อดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
4. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

##### 6.1.1 ความเสี่ยงจากการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีจำกัด

เนื่องจากบริษัทมีนโยบายซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ดังนั้นจะไม่ซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายเพียงรายเดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบหรือขาดอำนาจต่อรองทางด้านราคาได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงนี้ กำหนดให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และฝ่ายจัดซื้อดำเนินการแสวงหาผู้ขายสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเคียงกัน เพื่อให้มีผู้ขายสินค้ามากรายยิ่งขึ้น

##### 6.1.2 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

เนื่องจากวัตถุดิบหลักเป็นสินค้าเกษตรกรรม มีฤดูกาลของผลิตผล อีกทั้งสภาวะฤดูกาลที่แปรปรวน อาจส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรมีราคาที่ผันผวน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงนี้ กำหนดฝ่ายจัดซื้อดำเนินการจัดทำสัญญาควบคุมราคาวัตถุดิบเป็นระยะๆ กับผู้ขายวัตถุดิบ เพื่อให้สามารถควบคุมต้นทุนของสินค้าได้

### 6.1.3 ความเสี่ยงจากการดำเนินงานหยุดชะงักเนื่องมาจากเหตุสุดวิสัย

การดำเนินงานของบริษัทอาจหยุดชะงักได้ เนื่องจากกระบวนการผลิตเกิดปัญหา หรือได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติและเหตุการณ์อื่นๆ เช่น น้ำท่วม อุบัติเหตุร้ายแรง ไฟไหม้ เป็นต้น

แนวทางการจัดการความเสี่ยงนี้ ทางบริษัทจะจัดหากรรมธรรม์ประกันภัย ที่ครอบคลุมถึงความสูญเสียดังกล่าว และจะได้รับค่าชดเชยหากเกิดเหตุดังกล่าวขึ้น

## 6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

### 6.2.1 ความเสี่ยงจากยอดขายไม่ได้ตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาจมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่มั่นใจในรสชาติ หรือไม่ชอบทานผัก ทำให้มีความเสี่ยงจากการประมาณยอดขายที่ไม่เป็นไปตามแผนการขายที่วางไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงนี้ ประชาสัมพันธ์และมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมเมื่อมีการออกบูธ

### 6.2.2 ความเสี่ยงจากการลอกเลียนแบบสูตรและผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำสลดเพื่อสุขภาพ ไม่จำเป็นต้องใช้การผลิตที่ซับซ้อนก็สามารถผลิตได้ และวัตถุดิบสามารถหาได้ในท้องตลาด จึงมีความเป็นไปได้ที่มีผู้ลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

แนวทางการจัดการความเสี่ยงนี้ กำหนดรหัสแทนชื่อของส่วนผสมในสูตรการผลิต และจำกัดการเข้าถึงเอกสารข้อมูลส่วนผสมต่างๆ ให้ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงได้ และทำการจดทะเบียนความลับทางการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา

## 6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัทเพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจ ยังไม่มีสินทรัพย์ใด เป็นหลักประกัน ทำให้โอกาสในการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงินเป็นได้ค่อนข้างยาก

แนวทางการจัดการความเสี่ยงนี้ จัดหาแหล่งเงินทุนสำรอง โดยระดมทุนจากผู้ร่วมลงทุน

#### 6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับทางกฎหมาย (Law and Regulation Risk)

เนื่องจากบริษัทดำเนินกิจการการผลิตอาหาร ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงกับความปลอดภัยของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนด และติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายอย่างใกล้ชิด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงนี้ จัดตั้งทีมกฎหมายอาหารประจำบริษัท เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย และนำมาปฏิบัติให้ถูกต้อง





## บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานคร. “อาหารเพื่อสุขภาพ” MEGA-TREND ของคนรักสุขภาพ” [ออนไลน์] Retrived from: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637768> [13 กุมภาพันธ์ 2560].
- ฐานข้อมูลองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ดาราศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม. “พืชทอง” [ออนไลน์] Retrived from: [http://www.rspg.thaigov.net/plants\\_data/use/herbs10-1.htm](http://www.rspg.thaigov.net/plants_data/use/herbs10-1.htm) [13 กุมภาพันธ์ 2560].
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพ Retriev from [http://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/12/o\\_198s32fk11h91fh13hd3om1la9o.pdf](http://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/12/o_198s32fk11h91fh13hd3om1la9o.pdf)
- นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมและมาตรการขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรมของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม (2559). Retrieved from กระทรวงอุตสาหกรรม: <http://www.industry.go.th/industry/joomlatools-files/docman-files/นโยบายพัฒนาอุตสาหกรรม%20รวอ./นโยบาย.pdf>
- นิพนธ์ และคณะ 2552 : คุณสมบัติในการเสริมสร้างสุขภาพจากข้าวและถั่วของไทย: คุณสมบัติในการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระและส่งเสริมการเจริญเติบโต ของจุลินทรีย์สุขภาพ. Retrieved from : [http://kukr.lib.ku.ac.th/db/kukr/search\\_detail/result/329880](http://kukr.lib.ku.ac.th/db/kukr/search_detail/result/329880)
- พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พร้อมกฎกระทรวงและประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับปรับปรุง) (2558) Retrived from: [http://food.fda.moph.go.th/data/Admin/food\\_law.pdf](http://food.fda.moph.go.th/data/Admin/food_law.pdf)
- พืชเกษตร “ถั่วดำ สรรพคุณ และการปลูก” [ออนไลน์] Retrived from: <http://puechkaset.com/%E0%B8%96%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%B3/> [13 กุมภาพันธ์ 2560].
- ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่ 2 ปี 2559 และแนวโน้มปี 2559 (2559, สิงหาคม 15) Retrieved from สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ: [http://www.nesdb.go.th/article\\_attach/article\\_file\\_20160815102307.pdf](http://www.nesdb.go.th/article_attach/article_file_20160815102307.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. “เลือกสลับบาร์อย่างไรให้หุ่นดี” [ออนไลน์]

Retrived from: <http://www.thaihealth.or.th/Content/26706-เลือกสลับบาร์อย่างไรให้หุ่นดี.html> [13 กุมภาพันธ์ 2560].

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. “เรื่องของคนจืดเพื่ออาหาร” [ออนไลน์] Retrived

from: <http://www.thaihealth.or.th> [13 กุมภาพันธ์ 2560].

หมอชาวบ้าน “พื้กทอง:สุดยอดผักผลโตแต่โบราณ” [ออนไลน์] Retrived from:

<https://www.doctor.or.th/article/detail/3277> [13 กุมภาพันธ์ 2560].

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม(2558,สิงหาคม24). Retrieved from ศูนย์วิจัยกสิกรไทย:

[http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution\\_FoodsAndBeverages\\_2015.pdf](http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf)

Campos H. et al (2005) : Decreased Consumption of Dried Mature Beans Is Positively Associated with Urbanization and Nonfatal Acute Myocardial Infarction J. Nutr. July 1, 2005

vol. 135 no. 7 p.1770-1775 : <http://jn.nutrition.org/content/135/7/1770.full.pdf+html>

Innovation trend (ธันวาคม 2557) Retrived from สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ:

<http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201412&section=6>



## ภาคผนวก ก

### ฟักทอง

ชื่อวิทยาศาสตร์	: <i>Cucurbita moschata</i> Decne.
วงศ์	: Cucurbitaceae
ชื่อสามัญ	: Pumpkin
ชื่ออื่น	: หมากอี (ภาคอีสาน) มะฟักแก้ว ฟักแก้ว (ภาคเหนือ) มะน้ำแก้ว (เลย)
ลักษณะ	: เป็นพืชล้มลุก มีเถาเลื้อยปกคลุมดิน ลำต้นมีลักษณะกลมหรือเป็นเหลี่ยมมน ผิวเป็นร่องตามความยาว มีขนอ่อน ๆ มีหนวดสำหรับยึด เกาะยึดบริเวณข้อ ใบเป็นใบเดี่ยว มีขนาดใหญ่ ออกเรียงสลับกัน โคนใบเว้าคล้ายรูปหัวใจ ขอบใบหยักเป็นเหลี่ยม 5 เหลี่ยม มีขนทั้ง 2 ด้านของตัวใบดอกเป็นดอกเดี่ยวสีเหลืองมีขนาดใหญ่ ลักษณะคล้ายระฆังหรือกระดิ่งออกบริเวณง่ามใบผลมีขนาดใหญ่ มีลักษณะเป็นพูเล็ก ๆ โดยรอบเปลือกนอกขรุขระและแข็ง มีสีเขียวและจะเปลี่ยนเป็นสีเขียวอ่อนและ สีเหลืองเข้ม และสีเหลืองตามลำดับ เนื้อภายในมีสีเหลืองอมเขียว สีเหลือง และสีส้ม เมล็ดมีจำนวนมากซึ่งอยู่ตรงกลางผลระหว่างเนื้อพู ๆ มีรูปร่างคล้ายไข่แบน มีขอบนูนอยู่โดยรอบ
ประโยชน์ทางสมุนไพร	: เนื้อฟักทองประกอบด้วยแป้ง โปรตีน ไขมัน ฟอสฟอรัส แคลเซียม เหล็ก และ สารเบต้า - แคโรทีน ซึ่งเป็นสารที่ร่างกายนำไปสร้างวิตามิน เอ เมล็ดมีฟอสฟอรัสในปริมาณสูง รวมทั้งแป้ง โปรตีน และน้ำประมาณร้อยละ 40 ส่วนเมล็ดแห้งมีสารคิวเคอร์บิทิน (Cucurbitine) เป็นสารสำคัญ ซึ่งมีฤทธิ์ฆ่าพยาธิได้ผลดี นอกจากนั้น ฟักทองสามารถกระตุ้นการหลั่งอินซูลิน ซึ่งช่วยป้องกันโรคเบาหวาน ความดันโลหิต ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด บำรุงนัยน์ตา ตับและไต เมล็ดใช้เป็นยาขับพยาธิตัวตืด ป้องกันการเกิดนิ่วในกระเพาะปัสสาวะ และช่วยขับพิษออกจากร่างกาย ช่วยแก้พิษแมลงสัตว์กัดต่อย ช่วยแก้พิษฝิ่นคัน เริม และ งูสวัด

นักวิชาการจัดฟักทองเอาไว้ในจำพวกผักผล เพราะใช้ประโยชน์จากผลฟักทองมากกว่าส่วนอื่นๆ แต่ในประเทศไทยโดยเฉพาะชาวอีสานใช้ส่วนยอดอ่อนและดอกของฟักทองเป็นผักที่แพร่หลายอย่างหนึ่งด้วย ส่วนยอดอ่อนของฟักทองประกอบด้วยใบอ่อนและลำต้น ใช้ต้มหรือปิ้งให้สุกเป็นผักจิ้มได้ดี หรือใช้ต้มแกงเป็นผักอย่างหนึ่งก็ได้เช่นเดียวกัน ส่วนดอกนั้นนิยมเก็บดอกตัวผู้มาเป็นผักเพราะไม่ให้ผล ส่วนดอกตัวเมียหากผสมพันธุ์ไม่ติดดอกร่วงจากต้นก็เก็บมาเป็นผักได้เช่นเดียวกัน

ผลแก่ของฟักทองมีผิวแข็งและเคลือบด้วยขี้ผึ้งธรรมชาติ (คนไทยเรียกขี้ผึ้งนี้ว่า นวล) บางพันธุ์มีผิวขรุขระมาก เช่น พันธุ์คางคก ก่อนนำไปหระกอบอาหารมักปอกผิวนอกออกเสียก่อน คนไทยนิยมฟักทองเนื้อละเอียดแน่นไม่เลาะง่ายเมื่อถูกความร้อน นิยมกันว่า ฟักทองพันธุ์คางคกมีเนื้อที่ดีที่สุด

นอกจากใช้ประกอบอาหารคาว (เป็นผัก) แล้ว ฟักทองยังใช้กินแทนข้าวเมื่อยามจำเป็นได้อีกด้วย เพราะมีคาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุมาก โดยเฉพาะสีเหลืองซึ่งเป็นแคโรทีน (Carotene) หรือ โปรวิตามินเอ (Pro Vitamin A) จะเปลี่ยนเป็นวิตามินเอได้เมื่อถูกย่อย

<b>ถั่วดำ</b>	
<b>ชื่อวิทยาศาสตร์</b>	: <i>Vigna senensis</i>
<b>วงศ์</b>	: Rhizophoraceae
<b>ชื่อสามัญ</b>	: <b>Black bean</b>
<b>ชื่ออื่น</b>	: ถั่วกระด้าง ถั่วนา มะถิม ถั่วซ่ง (ภาคกลาง) ถั่วนึ่ง (ภาคใต้ และอีสาน)

จัดเป็นถั่วพุ่ม หรือเรียกว่า ถั่วพุ่มเมล็ดดำ ซึ่งนิยมนำเมล็ดมาใช้รับประทาน ทั้งการต้มสุก และใส่ในขนมต่างๆ รวมถึงใช้สกัดสีสำหรับผสมอาหาร รวมถึงใช้สำหรับเพาะเป็นถั่วงอก ทั้งนี้ ถั่วดำ เป็นพืชล้มลุกอายุปีเดียว ซึ่งเป็นคนละชนิดกับ ต้นถั่วดำ (*Bruguiera parviflora* Roxb.) ซึ่งเป็นไม้ป่าชายเลน

#### **ถิ่นกำเนิด และการแพร่กระจาย**

ถั่วดำหรือถั่วพุ่มเมล็ดดำ เป็นพืชพื้นเมืองดั้งเดิมของแอฟริกา ในแถบประเทศไนจีเรีย และกานา ต่อมาค่อยแพร่เข้ามาปลูกในแถบประเทศอเมริกาใต้ และแถบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทยด้วย

ถั่วดำในประเทศไทยพบปลูกในทุกภาค โดยเฉพาะภาคเหนือ และภาคอีสาน โดยพันธุ์ที่ปลูกมากเป็นพันธุ์พื้นเมือง เพื่อใช้รับประทานฝักสด และเมล็ด

## ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

### ราก และลำต้น

ถั่วดำ จัดเป็นถั่วพุ่ม มีทรงพุ่มรูปสามเหลี่ยม มีระบบรากแก้ว และรากแขนง และมีปมรากขนาดใหญ่ แตกหยั่งลงดินไม่ลึกนัก ประมาณ 25-35 เซนติเมตร ส่วนลำต้นเป็นลำต้นเดี่ยว ไม่แตกหน่อ แต่แตกกิ่งก้านตั้งแต่โคนต้น ทำให้แลดูเป็นทรงพุ่มเตี้ยๆ ทั้งลำต้น และกิ่งมีลักษณะเป็นเหลี่ยม กิ่งมีขนปกคลุม ผิวเปลือกลำต้นหยาบ แลดูคล้ายมีเกล็ด

### ใบ

ใบถั่วดำจัดเป็นใบรวมที่รวมอยู่ก้านใบเดียวกัน มีก้านใบหลัก ยาวประมาณ 5-15 เซนติเมตร มีลักษณะเรียว แข็ง และเหนียว ปลายก้านใบประกอบด้วยใบย่อย จำนวน 3 ใบ มี 2 ใบย่อย อยู่ตรงข้ามกัน ถัดมาเป็นใบเดี่ยวที่อยู่ตรงกลางระหว่าง 2 ใบคู่แรก ใบย่อยมีก้านใบสั้น แต่ใบสุดท้ายมีก้านใบยาวประมาณ 3-5 เซนติเมตร บริเวณฐานใบมีหูใบ 2 อัน ใบมีรูปไข่ โคนใบกว้าง ปลายใบแหลม แผ่นใบ และขอบใบเรียบ ไม่มีขนปกคลุม มีเส้นใบสีเขียวอมเขียว 3 เส้น เส้นก้านใบตรงกลางใหญ่สุด ใบอ่อนมีสีเขียว และแก่เปลี่ยนเป็นสีเหลือง

### ดอก

ถั่วดำออกดอกเป็นช่อ มีก้านช่อดอกยาว 15-20 เซนติเมตร ตั้งตรงสูงกว่าก้านใบ แต่ละช่อมีดอกประมาณ 2-4 ดอก กลีบดอกมีสีขาวหรือสีขาวอมม่วง ทั้งนี้ ดอกถั่วดำจัดเป็นดอกสมบูรณ์เพศ สามารถผสมเกสรด้วยตัวเองได้

ทั้งนี้ การที่ช่อดอกถั่วดำมีช่อดอกยาว และยื่นขึ้นเหนือใบ และภายในดอกมีต่อมน้ำหวานมาก ทำให้ดอกถั่วดำถูกผสมเกสรด้วยแมลงได้ง่าย ช่วยให้ติดฝักเกือบทุกดอก เพราะสามารถดึงดูดแมลงได้ดีจากการชูช่อสูง และมีน้ำหวานดึงดูด

### ฝัก และเมล็ด

ฝักถั่วดำมีลักษณะคล้ายถั่วฝักยาว แต่ฝักจะสั้นกว่ามาก และฝักมีขนปกคลุม (ถั่วฝักยาวไม่มีขนปกคลุม) ส่วนเมล็ดจะมีลักษณะคล้ายกับเมล็ดถั่วฝักยาวเช่นกัน

ฝักถั่วดำ ติดฝักเป็นช่อตามช่อดอก แต่ละช่อมีฝัก 2-4 ฝัก ฝักมีลักษณะเป็นทรงกระบอกยาว เรียวยาว และตรงหรือปลายงอนเล็กน้อย ฝักอ่อนมีสีเขียวสด ฝักแก่มีสีเหลืองน้ำตาล แต่บางพันธุ์เมื่อแก่อาจมีสีม่วงภายในฝักมีเมล็ดคล้ายรูปไตเรียงชิดตลอดความยาวฝัก เปลือกเมล็ดอ่อนมีสีขาว แล้วเปลี่ยนเป็นสีเขียว และเมื่อแก่เต็มที่จะมีสีดำ เปลือกค่อนข้างบาง แต่ติดแน่นกับเนื้อเมล็ด เปลือกด้านหนึ่งจะมีตาสีขาว แต่ละฝักมีเมล็ดประมาณ 8-20 เมล็ด ส่วนเนื้อเมล็ดมีสีเหลืองครีม



## ประโยชน์ถั่วดำ

1. ฝักอ่อนถั่วดำมีความกรอบ และอมหวานเล็กน้อย ใช้ประกอบอาหาร โดยเฉพาะเมนูผัดต่างๆ รวมถึงใช้รับประทานสดหรือลวกน้ำจิ้มเป็นผักกับน้ำพริกหรือจิ้มกับอาหารจำพวกปลาหรือซุปรุ่นอไม
2. เมล็ดถั่วดำมาต้มเป็นขนมหวานใส่น้ำตาลรับประทานหรือใส่น้ำกะทิรวมด้วย หรือใช้ทำข้าวเหนียวถั่วดำ หรือ ใสในขนมสาคุ ต้มเค็มรับประทานกับข้าวต้ม หรือใช้ใส่ทำข้าวหลาม และใส่เป็นไส้ซาลาเปา เป็นต้น
3. เมล็ดถั่วดำนำมาหมักทำซีอิ๊วหรือเต้าเจี้ยว
4. ผงของสารสีที่สกัดได้จากเมล็ดถั่วดำใช้เป็นสีผสมอาหาร ให้อาหารมีสีดำ โดยใช้เมล็ดถั่วดำต่อน้ำในอัตรา 1:4 พบว่า ผงสี 1 กรัม จะมีปริมาณแอนโทไซยานิน 3.09 มิลลิกรัม ที่ใช้เป็นสีผสมอาหารเช่นกัน ซึ่งให้สีอาหารเป็นสีม่วงแดง<sup>[2]</sup>
5. น้ำต้มถั่วดำใช้ผสมกับแป้งทำขนม ทำให้แป้งมีสีม่วง แต่หากเพิ่มวัตถุดิบอื่นที่เป็นกรดจะเปลี่ยนเป็นสีม่วงแดง
6. น้ำต้มถั่วดำนำมาผสมร่วมกับแชมพู ช่วยให้ผมแข็งแรง ป้องกันการหลุดร่วงและตกค้ำ
7. ถั่วดำนำมาเพาะเป็นถั่วงอกรับประทานหรือส่งจำหน่าย

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

#### เรื่อง ความคิดเห็นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำส้วดเพื่อสุขภาพ

---

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา กจกจ 697 : สารนิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ ตามแผนของหลักสูตรปริญญาโทการจัดการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำส้วดเพื่อสุขภาพ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านในครั้งนี้ จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้นและขอรับรองว่าจะไม่มีการเปิดเผยรายละเอียดของท่านแต่ประการใด และขอขอบพระคุณที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมการบริโภคน้ำส้วดเพื่อสุขภาพ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำส้วด
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวความคิดผลิตภัณฑ์น้ำส้วดเพื่อสุขภาพ
4. ข้อมูลส่วนบุคคล

**ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมการบริโภคน้ำส้วมเพื่อสุขภาพ**

**คำชี้แจง :** กรุณาให้ข้อมูลโดยเลือกทำเครื่องหมาย  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1.1 ท่านมักจะรับประทานผักสดกับน้ำส้วมหรือไม่

1.  ใช่

2.  ไม่ใช่

1.2 ประเภทของน้ำส้วมที่ท่านรับประทานเป็นประจำ

1.  สลัดน้ำจืด

2.  สลัดน้ำใส

3.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.3 หากท่านไม่รับประทานผักสดกับน้ำส้วม ท่านรับประทานกับอะไร

1.  โยเกิร์ต

2.  น้ำพริก/น้ำยำ

3.  ซิอิ้ว/ไชย

4.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 ท่านชื่อน้ำส้วมกลับไปรับประทานที่บ้าน หรือมีน้ำส้วมอยู่ติดบ้านเสมอใช่หรือไม่

1.  ใช่

2.  ไม่ใช่ เพราะ

1.5 ความถี่ในการชื่อน้ำส้วม

1.  น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

2.  เดือนละ 1-2 ครั้ง

3.  เดือนละ 3-4 ครั้ง

4.  เดือนละ 5 ครั้ง ขึ้นไป

1.6 สถานที่ที่ท่านชื่อน้ำส้วมเป็นประจำ

1.  ร้านสะดวกซื้อ

2.  ร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ

3.  ห้างสรรพสินค้า

4.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.7 ช่วงราคาในการชื่อน้ำส้วมต่อครั้ง

1.  น้อยกว่า 50 บาท

2.  51-100 บาท

3.  101-150 บาท

4.  151 บาท ขึ้นไป

1.8 สาเหตุที่ท่านเลือกรับประทานอาหารประเภทสลัด

1.  ลดน้ำหนัก

2.  รักษาสุขภาพ

3.  รับประทานอาหารมังสวิรัต/เจ

4.  อยากรับประทานเป็นบางครั้ง

5.  เพื่อรักษาสุขภาพ

6.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2 :** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสลัด

**คำชี้แจง :** จากปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ให้ท่านพิจารณาลักษณะดังต่อไปนี้ แล้ว

ประเมินว่าท่านกำหนดระดับความสำคัญในแต่ละประเด็นไว้ในระดับใด สำหรับการตัดสินใจซื้อน้ำสลัด โดยระดับ

ความสำคัญแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	คือ	สำคัญมากที่สุด
4	คือ	สำคัญมาก
3	คือ	ปานกลาง
2	คือ	สำคัญน้อย
1	คือ	สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
2.1.1. รสชาติ					
2.1.2. คุณค่าทางโภชนาการ					
2.1.3. สี สันสวยงาม					
2.1.4. คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้					
2.1.5. ความแปลกใหม่ ไม่เคยมีในตลาด					
2.1.6. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
2.1.7. ส่วนผสมที่ระบุบนฉลาก					
2.1.8. ผลงานที่ได้รับจากการรับประทาน					
<b>2.2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.2.1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2.2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
<b>2.3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
2.3.1. มีจำหน่ายเฉพาะที่ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพเท่านั้น					
2.3.2. มีจำหน่ายออนไลน์					
<b>2.4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
2.4.1. มีการโฆษณาทาง facebook					
2.4.2. มีสินค้าทดลองชิม ณ จุดขาย					
2.4.3. มีการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้สินค้า					
2.4.4. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าอยู่เป็นประจำ					
2.4.5. มีการนำเสนอสูตรหรือวิธีการนำสินค้านั้นไปประกอบอาหารอยู่เป็นประจำ					

**ส่วนที่ 3 :** ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวความคิดผลิตภัณฑ์น้ำสัลดเพื่อสุขภาพ

**คำชี้แจง :** กรุณาให้ข้อมูลโดยเลือกทำเครื่องหมาย  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่าน




น้ำสัลดเพื่อสุขภาพ ผลิตจากพืชและธัญพืช เช่น ถั่ว งา พักทอง นำมาผสมกับส่วนผสมจากธรรมชาติ เหมาะ  
สำหรับเป็นน้ำสัลด สำหรับประทานกับผักชนิดต่างๆ หรือจิ้ม/ราดอาหารประเภทอื่นๆ เพื่อเพิ่มรสชาติ และ ไม่มี  
ส่วนผสมของเนื้อสัตว์ นม และสารกันบูด อีกด้วย

3.1 เมื่อท่านอ่านคุณสมบัติของน้ำสัลดสูตรใหม่ตามข้อความข้างต้น ท่านมีความสนใจในน้ำสัลดชนิดนี้หรือไม่

1.  สนใจ เพราะ.....

2.  ไม่สนใจ เพราะ.....

3.2 หากมีน้ำสัลดเพื่อสุขภาพ บรรจุขวดวางจำหน่าย 3 รสชาติ ตามด้านล่าง ท่านสนใจซื้อหรือไม่

ชนิด	ชื่อ	อาจจะซื้อ	ไม่ซื้อ
3.2.1 น้ำสัลดถั่วและงา 			
3.2.2 น้ำสัลดพื้กทองและ น้ำผึ้ง 			
3.2.3 น้ำสัลดพื้กทองและงา 			

3.3 ข้อเสนอแนะ





## แบบประเมินการทดสอบทางประสาทสัมผัสของน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ

ข้อมูลผู้ทดสอบชิม ; เพศ ..... อายุ .....

คำชี้แจง ; ให้ผู้ทดสอบชิมตัวอย่าง และพิจารณาตามคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนด

และให้ระดับคะแนนตามความชอบ โดยใช้ระดับคะแนนตามความชอบของท่านลงในตาราง

พิจารณาระดับคะแนนความชอบ ตั้งแต่ 1 - 9 ดังนี้

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

คุณสมบัติ	น้ำสลัดลิ้นและงา	น้ำสลัดฟักทองและน้ำผึ้ง	น้ำสลัดฟักทองและงา
1. ลักษณะปรากฏ			
2. กลิ่น			
3. รสชาติ			
4. เนื้อสัมผัส, ความหนืด			
5. ความชอบโดยรวม			

หากมีน้ำสลัดธัญพืชบรรจุขวดวางจำหน่าย 3 รสชาติ ตามด้านบน ท่านสนใจซื้อหรือไม่

ซื้อ

เพราะ

\_\_\_\_\_

ไม่ซื้อ

เพราะ

\_\_\_\_\_

อาจจะซื้อ

เพราะ

\_\_\_\_\_

ข้อเสนอแนะ.....