

การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
น้ำสัลดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
น้ำสัลดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2561

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นางสาวรัชดาพร ทองจันทร์

ผู้วิจัย

กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ธัญญ์ณลิน วิทยุประสิทธิ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิกฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ที่คอยให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงการช่วยพิจารณาแบบสัมภาษณ์ให้มีความเที่ยงตรงครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดมา และขอบคุณนายพูนสิน วิวัฒน์พรประทาน ที่ให้กำลังใจและให้คำแนะนำที่ดี ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปใช้ รวมถึงการศึกษาเพื่อต่อยอดได้ในอนาคต ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รัชดาพร ทองจันทร์

การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคำสกัดสดออร์แกนิก

A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MIXED THAT EFFECTS TO THE DECISION OF BUYING HEALTHY SALAD DRESSING FROM ORGANIC BLACK SESAME SEEDS OIL

รัชดาพร ทองจันทร์ 5950175

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., รัชฎ์ณลิน วิญญูประสิทธิ์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

น้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคำสกัดสดออร์แกนิกเป็นการนำเมล็ดงาคำออร์แกนิกมาสกัดน้ำมันออกด้วยกระบวนการผลิตที่ปราศจากสารเคมี เพื่อนำน้ำมันงาคำรวมถึงวัตถุดิบออร์แกนิกทั้งหมดมาทำการผลิตเป็นน้ำสลัด โดยลดปริมาณน้ำมันลงจากสูตรทั่วไป เพื่อให้ได้เป็นน้ำสลัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพไขมันต่ำ รับประทานคู่กับผัก ผลไม้ เพื่อให้ได้คุณประโยชน์อย่างเต็มที่ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจอาหารเพื่อสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น เช่นการนิยมบริโภคสลัดผัก แต่น้ำสลัดสูตรทั่วไปมีปริมาณน้ำมันมาก จึงกลับทำให้สลัดผักที่เป็นเมนูเพื่อสุขภาพได้รับไขมันจากน้ำสลัด

การวิจัยนี้จึงทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคำสกัดสดออร์แกนิก เพื่อหาความเป็นไปได้และโอกาสทางธุรกิจ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากวิธีกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1967) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามผ่านแบบสอบถาม (Online และ Survey)

คำสำคัญ: ออร์แกนิก/ น้ำมันงาคำออร์แกนิก/ ไขมันต่ำ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend	1
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force)	4
1.2.1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)	4
1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)	4
1.2.3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitutes)	4
1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer)	4
1.2.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	5
1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	6
1.3.1 Primary Activities	6
1.3.2 Support Activities	9
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	10
1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง	10
1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน	11
1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส	11
1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค	11
1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	12
1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ	13
1.7 วิสัยทัศน์/ ภารกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ	13
1.7.1 วิสัยทัศน์	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.7.2 พันธกิจ	13
1.7.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	13
1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบาย	
คุณลักษณะตัวแบบ	15
1.8.1 Customer Segment	15
1.8.2 Value propositions	16
1.8.3 Channels	16
1.8.4 Customer Relationships	16
1.8.5 Revenue Streams	16
1.8.6 Key Resources	16
1.8.7 Key Activities	16
1.8.8 Key Partners	17
1.8.9 Cost Structure	17
1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด	
Business Model Canvas	17
1.10 การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบธุรกิจนวัตกรรม	17
<b>บทที่ 2</b> ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	<b>18</b>
2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย	18
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	18
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	18
2.1.3 ประเภทการวิจัย	19
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	19
2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	19
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	19
2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย	20
2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
2.3.2 ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสลัด	22
2.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสลัด เพื่อสุขภาพ	27
2.3.4 ข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ จากน้ำมันงาคำสกัดสดออร์แกนิก	30
2.3.5 ข้อเสนอแนะ	32
2.4 ข้อจำกัดในการได้มาซึ่งผลวิจัยซึ่งนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยนี้	32
<b>บทที่ 3</b> <b>แผนการตลาด</b>	<b>33</b>
3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	33
3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	33
3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	33
3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	34
3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	36
3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	37
3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	37
3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	38
3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	39
3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	39
3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	40
3.4.1 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)	40
3.4.2 แผนการดำเนินงานทางการขาย	41



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4    แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร</b>	<b>43</b>
4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อ สนับสนุนธุรกิจ	43
4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานธุรกิจ	43
4.1.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Structure)	43
4.1.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น/สัดส่วนการถือครองและตำแหน่ง	44
4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง	45
4.2.1 ฝ่ายขายและการตลาด	45
4.2.2 ฝ่ายธุรการ	45
4.2.3 ฝ่ายบุคคล	45
4.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่	46
4.3.1 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)	46
4.3.2 บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบและสถานะของบุคลากรหลัก	46
4.3.3 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท	49
4.3.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการด้านอื่นๆ	50
4.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและ ความต้องการใช้	50
4.4.1 แผนการดำเนินงานในระยะเวลา 12 เดือน (ปีที่ 1)	50
4.4.2 แผนการดำเนินงานในระยะเวลา 5 ปี	51
<b>บทที่ 5    แผนบริหารจัดการการผลิต/บริการ</b>	<b>52</b>
5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อ จัดการผลิต/บริการ	52
5.1.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	52
5.1.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	53
5.1.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	55



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/บริการ	56
5.2.1 ขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์	56
5.2.2 ขั้นตอนการผลิตน้ำสลัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ	57
5.2.3 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์	60
5.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	63
<b>บทที่ 6</b> แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	<b>64</b>
6.1 เงินลงทุน	64
6.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	65
6.3 สมมติฐานทางการเงิน	65
6.4 การประมาณการรายได้	66
6.5 การประมาณการต้นทุน	67
6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	68
6.7 งบกำไรขาดทุน	69
6.8 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน	70
6.9 งบกระแสเงินสดของโครงการ	71
6.10 ผลตอบแทนการลงทุน	72
6.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	73
<b>บทที่ 7</b> แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	<b>74</b>
7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	74
7.1.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	74
7.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	74
7.1.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	74
7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	75
7.1.5 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Risk)	75

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	76
7.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	76
7.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี	76
7.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี	77
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>79</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>81</b>
ภาคผนวก ก ข้อมูลทั่วไป	82
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	85
ภาคผนวก ค แบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัส	93
ภาคผนวก ง ผลดำเนินการการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	94
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>95</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ	5
1.2	ตัวแบบธุรกิจที่น่าเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas	15
2.1	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำสลัดของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.2	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.3	แสดงระดับความสำคัญของโปรโมชันทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.4	แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดออร์แกนิกของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2.5	แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดออร์แกนิกของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
3.1	การเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาดน้ำสลัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ	36
3.2	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความชอบในคุณลักษณะ ของน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดออร์แกนิก ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน	37
3.3	แสดงการประมาณการยอดขาย (ขวด) ตั้งแต่ Q1-Q4	41
4.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้น	44
4.2	แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	49
4.3	แสดงแผนการดำเนินงานในบริษัทเป็นรายเดือนรวมระยะเวลา 12 เดือน	50
4.4	แสดงแผนการดำเนินงานในบริษัทเป็นรายปีรวมระยะเวลา 5 ปี	51
5.1	ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมสำนักงานและปรับปรุงสถานที่ผลิต บริษัท เอเอ ออร์แกนิกโปรดักส์ จำกัด	54
5.2	ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงาน (รายปี)	55
5.3	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.4 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัท เอเอ ออร์แกนิก โปรดักส์ จำกัด ในปีที่ 1	63
6.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	64
6.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุนผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสด ออร์แกนิก ตรา “LAPIN”	65
6.3 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี	66
6.4 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสด ออร์แกนิก ตรา “LAPIN”	67
6.5 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	68
6.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1 - ปีที่ 5	68
6.7 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	69
6.8 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 0 - ปีที่ 5	70
6.9 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 - ปีที่ 5	71
6.10 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำ สกัดสดออร์แกนิก	72
6.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เอเอ ออร์แกนิก จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคาขายออกขาย และต้นทุนของสินค้า	73

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ตลาดอาหารออร์แกนิกระดับโลก	1
1.2 ตลาดอาหารออร์แกนิกในประเทศไทยปี 2016	2
1.3 ตลาดอาหารในประเทศไทยปี 2018	3
1.4 Value Chain Analysis	6
2.1 แสดงค่าร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
2.2 แสดงค่าร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
2.3 แสดงค่าร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2.4 แสดงค่าร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2.5 แสดงค่าร้อยละด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2.6 แสดงค่าร้อยละด้านประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2.7 แสดงค่าร้อยละด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.8 แสดงค่าร้อยละการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.9 แสดงค่าร้อยละสถานที่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.10 แสดงค่าร้อยละจุดประสงค์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	24
2.11 แสดงค่าร้อยละรูปแบบของน้ำสลัดที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.12 แสดงค่าร้อยละรสชาติน้ำสลัดที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	25
2.13 แสดงค่าร้อยละรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.14 แสดงค่าร้อยละความสนใจเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
2.15 แสดงค่าร้อยละสถานที่ซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพของผู้ตอบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	28
2.16 แสดงค่าร้อยละราคาที่เหมาะสมของน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ (ปริมาณ 250 ml) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	28

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.17 แสดงคำร้อยและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
3.1 การแสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Perceptual map)	34
3.2 ตรารับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของประเทศไทยโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	35
3.3 การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคั่วสกัดออร์แกนิก	38
3.4 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคั่วสกัดออร์แกนิก	38
4.1 แสดงตำแหน่งของผู้ถือหุ้น	44
4.2 แสดงโครงสร้างองค์กร	46
5.1 แสดงขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิตน้ำสลัดออร์แกนิก เพื่อสุขภาพ	52
5.2 แสดงขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์	56
5.3 อธิบายขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 น้ำมันงาคั่วออร์แกนิก	57
5.4 อธิบายขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 กากงาคั่วออร์แกนิก	58
5.5 อธิบายขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 3 น้ำสลัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคั่ว	59
5.6 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการออกบูธ	60
5.7 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์	61
5.8 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	62

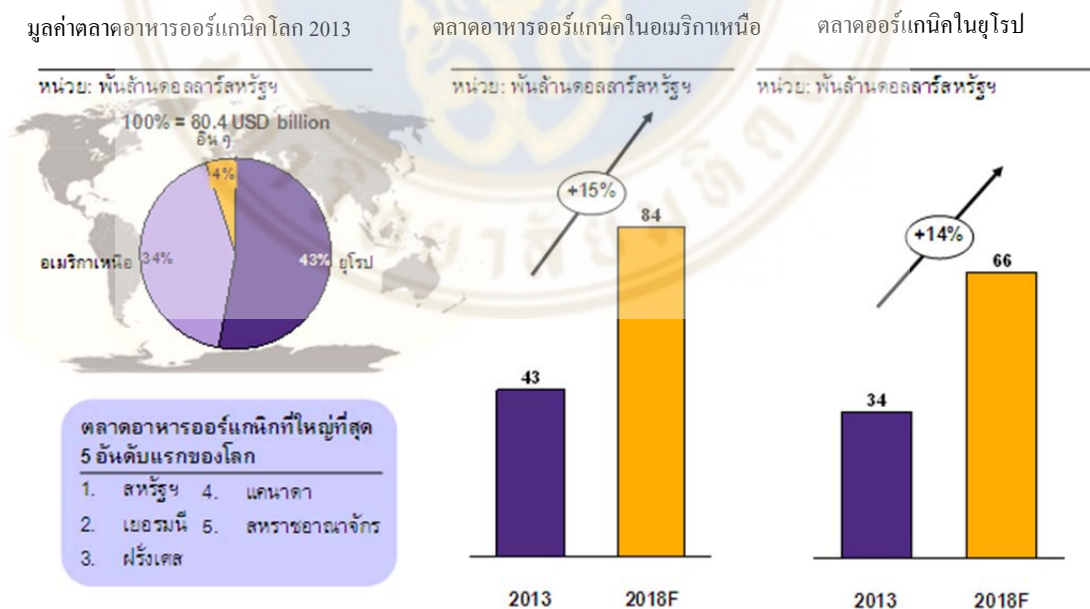


## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

อาหารและการบริโภคอาหารทุกวันนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ผู้บริโภคทั่วไปมีความใส่ใจและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มธุรกิจร้านค้าอาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก เช่น Whole Food Market ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก สามารถบ่งชี้ถึงศักยภาพการเติบโตของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและกำลังซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในปี 2013 มูลค่าของตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องไปอยู่ที่ราว 161,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2018 หรือคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ที่ 15% ต่อปี โดยมีตลาดอเมริกาเหนือและยุโรปเป็นตลาดออร์แกนิกที่ใหญ่ที่สุดของโลก มูลค่าตลาดรวมกันสูงถึง 95% ของตลาดออร์แกนิกทั่วโลก (ภาพที่ 1.1)



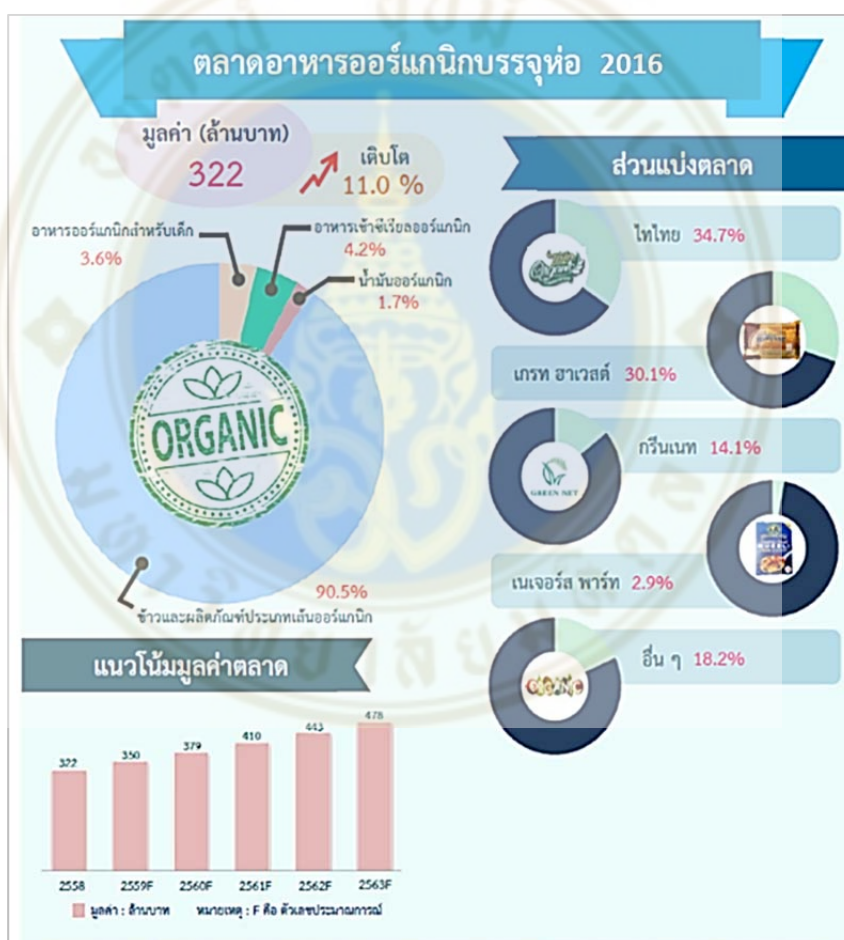
ภาพที่ 1.1 ตลาดอาหารออร์แกนิกระดับโลก

ที่มา: การวิเคราะห์ตลาดโดย EIC จากข้อมูล BCC Research, Agrarmarket Austramarketing



## อาหารออร์แกนิกในประเทศไทย

ตลาดอาหารออร์แกนิกในประเทศไทยจากการสำรวจในปี 2016 พบว่าแนวโน้มตลาดมีมูลค่าสูงขึ้น โดยประเภทอาหารออร์แกนิกที่นิยมมากที่สุดคือข้าวและผลิตภัณฑ์ประเภทเส้นออร์แกนิกที่สูงถึงร้อยละ 90.5 รองลงมาคืออาหารเข้าซีเรียลออร์แกนิก 4.2% และอาหารออร์แกนิกสำหรับเด็ก 3.6% ตามลำดับ แต่ยังคงถือว่าได้รับการตอบรับไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงไม่มั่นใจหรือไม่ตระหนักถึงประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกมากนัก และมองว่าสินค้าออร์แกนิกนั้นเป็นสินค้าระดับพรีเมียม ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงจึงยังไม่เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อการบริโภคอาหารออร์แกนิก ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในไทยยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร



ภาพที่ 1.2 ตลาดอาหารออร์แกนิกในประเทศไทยปี 2016

ที่มา: Euromonitor International, April 2016 ORGANIC PACKAGED FOOD IN THAILAND

ล่าสุดปี 2018 อาหารประเภทออร์แกนิกมีเทรนด์มาเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจเนื่องจากการได้รับข่าวสารความรู้ กระแสโลก และกระแสรักสุขภาพที่ต้องการอาหารที่ทำมา

จากวัตถุดิบที่ได้มาจากธรรมชาติ ไม่ผ่านการตัดแต่งพันธุกรรม (Non GMO) ไม่ผ่านการฉีดยาฆ่าแมลง ไม่มีสารพิษตกค้าง บอกถึงแหล่งที่มาอย่างชัดเจน อาหารได้มาตรฐาน สะอาด นำรับประทาน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางนั้นจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา



ภาพที่ 1.3 ตลาดอาหารในประเทศไทยปี 2018

ที่มา: Food ingredients Asia 22 August 2017

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เกิดแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำสลัดออร์แกนิก ที่ทำจากน้ำมันงาคั่วสกัดสด ซึ่งมีประโยชน์กับร่างกาย ได้วิตามินและคุณค่าทางสารอาหาร ปริมาณไขมันต่ำ และปลอดภัยจากสารเคมี ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาวิจัย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากที่มีจำหน่ายในประเทศไทย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันจึงคัดเลือกวัตถุดิบทั้งหมดเป็นออร์แกนิก อีกทั้งมีการเติมเนื้อมะเข็ญเข้าไป นอกจากเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์น้ำสลัดแล้ว ยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าต่อร่างกาย จึงจำเป็นจะต้องศึกษาเรื่องดังกล่าว เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ โดยผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อทางบริษัทของผู้วิจัยเอง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

## 1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force)

ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจของตลาดน้ำสลัดเพื่อสุขภาพในภาพรวมสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้แรงผลักดันด้านต่างๆ หรือ Five Force ในการวิเคราะห์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1.2.1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ตลาดผู้ผลิตน้ำสลัดเพื่อสุขภาพระดับ SME อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจปานกลาง เนื่องจากต้องมีการลงทุนโรงงาน เครื่องจักร การขออนุญาตด้านอาหาร แต่เทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน และใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก

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

- ธุรกิจน้ำสลัดเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยผู้ประกอบการใหญ่ในอุตสาหกรรมมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากมีการใช้งบประมาณด้านการตลาดสูงเพื่อโฆษณาและส่งเสริมการขาย ทำให้กระตุ้นยอดขาย แต่ผลิตภัณฑ์ยังสามารถแข่งขันได้เนื่องจากผู้ผลิตน้ำสลัดเพื่อสุขภาพในท้องตลาดส่วนมากเลือกใช้น้ำมันพืชผ่านกรรมวิธีเนื่องจากสะดวกและต้นทุนต่ำ ซึ่งแตกต่างจากน้ำมันสกัดสดที่ได้ความสดใหม่และไม่มีการใช้สารเคมี

- ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรง

### 1.2.3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitutes)

น้ำสลัดใส บัลซามิก น้ำมันมะกอก หรือ โยเกิร์ต สามารถทดแทนน้ำสลัดครีมได้ ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติประโยชน์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสับสน

### 1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer)

น้ำสลัดออร์แกนิก ไขมันต่ำถือเป็นสินค้าพรีเมียม หรือผลิตภัณฑ์ในตลาดระดับบน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อค่อนข้างต่ำ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะต่างกันกับผู้ผลิตแต่ละราย ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการกำหนดราคา

### 1.2.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

Supplier มีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากปัจจุบันในประเทศไทยมีวัตถุดิบออร์แกนิกจำนวนน้อย ประกอบกับเป็นวัตถุดิบทางการเกษตร ซึ่งควบคุมปริมาณผลผลิตได้ยาก ผู้ประกอบจึงมีอำนาจในการต่อรองต่ำ

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมของธุรกิจ
การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)	ปานกลาง	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)	ปานกลาง	(+)
ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitutes)	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer)	ต่ำ	(+)
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	สูง	(-)

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) พบว่าธุรกิจน้ำสลัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพมีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และอำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่ในระดับสูง การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ และความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับปานกลาง แต่สามารถทำให้ธุรกิจมีกำไรได้จากอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ และคุณสมบัติ เฉพาะต่างกันกับผู้ผลิตแต่ละราย สามารถใช้เป็นจุดขาย และดึงความน่าสนใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

## 1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)



ภาพที่ 1.4 Value Chain Analysis

ที่มา: Michael Porter

### 1.3.1 Primary Activities

#### 1.3.1.1 Inbound Logistics:

ขอบข่ายการทำงานของการทำงานของการรับวัตถุดิบมี ดังนี้  
ตั้งชื่อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตเข้าโรงงาน ตรวจสอบด้าน  
จำนวนและคุณภาพ ตรวจสอบแล้วจัดเก็บเข้าคลังสินค้า เบิกจ่ายตามใบสั่งผลิต

Resource ที่ต้องใช้คือ พนักงานฝ่ายจัดซื้อ คลังสินค้า และตรวจสอบ  
คุณภาพ รวมทั้งเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจสอบแล้วจัดเก็บ

Strategy กลยุทธ์คือ In-source ใช้ทรัพยากรภายในของบริษัท ซึ่งพนักงาน  
มีความชำนาญงาน สามารถฝึกอบรมมาตรฐานและวิธีการตรวจสอบวัตถุดิบได้อย่างใกล้ชิด ทำให้ได้  
วัตถุดิบที่มีคุณภาพตามกำหนดและคุ้มค่า เป็นจุดแข็งของบริษัท

#### 1.3.1.2 Operation

ขอบข่ายการทำงานของฝ่ายผลิต ดังนี้  
ผลิตสินค้าตามแผนการผลิตและมาตรฐานสินค้า บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์  
และส่งมอบสินค้าเข้าจัดเก็บในคลังสินค้า



Resource ที่ต้องใช้คือ พนักงานฝ่ายวางแผนการผลิต ฝ่ายผลิต เครื่องมือ อุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

Strategy กลยุทธ์คือ In-source ใช้ทรัพยากรภายในของบริษัท ซึ่งพนักงาน มีความชำนาญงาน สามารถฝึกอบรม Spec สินค้า มาตรฐานและวิธีการตรวจสอบสินค้าได้อย่างใกล้ชิด ทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและมีการสูญเสียน้อย รวมถึงในด้านการวางแผนการผลิตอาหารที่มีวัตถุดิบ เป็นสินค้าเกษตรซึ่งมีอายุการจัดเก็บสั้น จะต้องวางแผนการผลิตให้สมดุลทั้งปริมาณการใช้วัตถุดิบ ชั่วโมงการทำงานที่คุ้มค่าแต่ไม่ทำให้เกิดสินค้าสำเร็จรูปล้นสต็อก ซึ่งต้องใช้บุคลากรที่มีความชำนาญ ในหน้าที่ดังกล่าวเป็นอย่างมาก เป็นจุดแข็งของบริษัท

โดยการผลิตเริ่มตั้งแต่ทำการเตรียมวัตถุดิบและผลิตน้ำสัลด โดยเปลี่ยน ส่วนประกอบหลักจากน้ำมันพืชผ่านกรรมวิธีเป็นน้ำมันงาคั่วสกัดสดที่ใช้เมล็ดงาคั่วออร์แกนิกที่มีคุณค่า ทางสารอาหารและปลอดภัยเคมีมาสกัดเป็นน้ำมัน รวมทั้งลดปริมาณการใช้น้ำมันให้อยู่ในระดับที่ เหมาะสมโดยใช้สารสกัดจากธรรมชาติทดแทน มาทำการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน สะอาด ถูกหลัก อนามัย และบรรจุในหลอดบีบเพื่อให้เกิดความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ และใช้งานสะดวกขึ้น เป็น จุดแข็งของบริษัท

แต่วัตถุดิบออร์แกนิกในปัจจุบันมีผู้ผลิตจำนวนไม่มาก เนื่องจากระบบ การผลิตปลอดภัยมีจำกัดทำได้ยาก จึงอาจเกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ และมีผลกระทบต่อ กระบวนการผลิต เป็นจุดอ่อนของบริษัท

และกระบวนการผลิตทั้งหมดต้องใช้แรงงานคนในการผลิต จึงอาจเกิดปัญหา ในด้านการขาดแคลนแรงงานหรือพนักงานลาออกบ่อยครั้ง เนื่องจากบริษัทยังเป็น SME ขนาดเล็ก รวมถึงจำนวนชั่วโมงโอทีในแต่ละวันมีน้อย จึงทำให้พนักงานอยู่กับบริษัทไม่คงทน เนื่องจากบริษัท ใกล้เคียงมีสวัสดิการและผลตอบแทนที่สามารถจูงใจได้มากกว่าจึงทำให้เกิดปัญหาการขาดแรงงานผลิต รวมถึงต้องทำการฝึกอบรมพนักงานใหม่ให้เข้าใจในการผลิตอาหารที่ดี (GMP) เป็นจุดอ่อนของบริษัท

### 1.1.3.3 Outbound Logistics

ขอบข่ายการทำงานของการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า ดังนี้

สินค้าที่ผลิตและบรรจุเรียบร้อยแล้วนำไปจัดเก็บในคลังสินค้าเพื่อรอจัดส่ง ช่องทางต่างๆ ของบริษัท คือ ออกบูชตามห้างสรรพสินค้า ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และขายออนไลน์ โดย 2 ช่องทางแรกคือ ออกบูชตามห้างสรรพสินค้า และร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จะใช้พนักงาน ขนส่งของบริษัททำการจัดส่งในแต่ละสถานที่ ส่วนช่องทางที่ 3 คือขายออนไลน์ จะทำการจัดส่งผ่าน ทางไปรษณีย์ หรือไลน์แมน ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า โดยกำหนดให้พนักงานฝ่ายคลังสินค้า ของบริษัทดำเนินการ

Resource ที่ต้องใช้คือ ฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายจัดส่ง พนักงานขับรถ รถขนส่ง Strategy กลยุทธ์คือ In-source ใช้ทรัพยากรภายในของบริษัท ซึ่งอาจมีปัญหาส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่นัดหมายได้หากในวันดังกล่าวพนักงานขาดงานหรือเกิดอุบัติเหตุเนื่องจากบริษัทยังไม่มีทีมงานสำรอง เป็นจุดอ่อนของบริษัท

และเนื่องจากการดูแลสินค้าในคลังสินค้าและการจัดส่งสินค้าต้องใช้แรงงานคน จึงอาจเกิดความเสี่ยงในด้านการขาดแคลนแรงงานหรือพนักงานลาออกบ่อยครั้ง เนื่องจากบริษัทยังเป็น SME ขนาดเล็ก รวมถึงจำนวนชั่วโมงโอทีในแต่ละวันมีน้อย จึงทำให้พนักงานอยู่กับบริษัทไม่คงทน เนื่องจากบริษัทใกล้เคียงมีสวัสดิการและผลตอบแทนที่สามารถจูงใจได้มากกว่าจึงทำให้เกิดปัญหาการขาดแรงงานจัดส่ง เป็นจุดอ่อนของบริษัท

#### 1.1.3.4 Marketing & Sales :

ขอบข่ายการทำงานของการขายและการตลาด ดังนี้  
วางแผนการตลาด ตั้งราคาสินค้า จัดทำโปรโมชั่น เสนอขายสินค้าและรับออเดอร์จากลูกค้า

Resource ที่ต้องใช้คือ ทีมงานฝ่ายขายและการตลาด ซึ่งมีทักษะในการสื่อสารและมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์

Strategy กลยุทธ์คือ In-source ใช้ทรัพยากรภายในของบริษัทที่มีประสบการณ์ทั้งด้านการขายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำการประสานงานและการสนับสนุนการขาย ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้า และจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์ เป็นจุดแข็งของบริษัท

#### 1.1.3.5 Customer Service

ขอบข่ายการทำงานของบริการ ดังนี้  
การบริการหลังการขาย ให้ข้อมูลแก่ผลิตภัณฑ์ และรับข้อร้องเรียน

Resource ที่ต้องใช้คือ ทีมงาน Customer Services, Call Center, Website ซึ่งมีทักษะในการสื่อสารและมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์

Strategy กลยุทธ์คือ In-source ใช้ทรัพยากรภายในของบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคและตอบคำถามต่างๆ ได้ เป็นจุดแข็งของบริษัท



### 1.3.2 Support Activities

#### 1.3.2.1 Finance & Account

ขอบข่ายการทำงานของฝ่ายบัญชีและการเงิน ดังนี้  
ทำหน้าที่ออกบิล เก็บเงินจากลูกค้า ออกใบเสร็จรับเงิน ดูแลรายรับ รายจ่าย และการเงินของบริษัท

Resource ที่ต้องใช้คือ พนักงานฝ่ายบัญชี เครื่องมือ อุปกรณ์

Strategy กลยุทธ์คือ In-source ใช้ทรัพยากรภายในของบริษัท ซึ่งสามารถควบคุมข้อมูลทางการเงินของบริษัทได้ดี โดยมีการทำสัญญาไม่เปิดเผยความลับ ถือเป็นจุดแข็งของบริษัท

#### 1.3.2.2 Quality Control

ขอบข่ายการทำงานของฝ่ายควบคุมคุณภาพ ดังนี้  
ควบคุมคุณภาพและตรวจสอบคุณภาพตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิต จนถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป Resource ที่ต้องใช้คือ พนักงานฝ่ายควบคุมคุณภาพ เครื่องมือ อุปกรณ์  
Strategy กลยุทธ์คือ In-source ใช้ทรัพยากรภายในของบริษัท ทำให้บริษัทสามารถจัดอบรมหลักสูตรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและเป็นปัจจุบัน เช่น ระบบ GMP HACCP และกฎหมายอาหาร ถือเป็นจุดแข็งของบริษัท

#### 1.3.2.3 Research & Development

ขอบข่ายการทำงานของฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้  
คิดค้นผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ และพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เดิมอย่างต่อเนื่อง  
Resource ที่ต้องใช้คือ พนักงานฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ อุปกรณ์

Strategy กลยุทธ์คือ In-source ใช้ทรัพยากรภายในของบริษัท ทำให้บริษัทสามารถจัดอบรมหลักสูตรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและเป็นปัจจุบัน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมในด้านอาหาร และกฎหมายอาหาร ถือเป็นจุดแข็งของบริษัท

#### 1.3.2.4 Human Resource

ขอบข่ายการทำงานของฝ่ายบุคคล ดังนี้  
สรรหาพนักงาน จัดจ้าง ดูแลสวัสดิการและเงินเดือนพนักงาน  
Resource ที่ต้องใช้คือ พนักงานฝ่ายบุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์  
Strategy กลยุทธ์คือทั้ง In-source และ Out-source เช่น บริการบริษัทจัดหางาน (Recruitment Company) เพื่อทำให้เกิดความรวดเร็วในการจัดหาแรงงานคน ถือเป็นจุดแข็งของบริษัท

### 1.3.2.5 Administrator

ขอบข่ายการทำงานของฝ่ายธุรการ ดังนี้

ติดต่อประสานงานให้ความอำนวยความสะดวกในทุกส่วนงานของบริษัท  
Resource ที่ต้องใช้คือ พนักงานฝ่ายธุรการ เครื่องมือ อุปกรณ์

Strategy กลยุทธ์คือ In-source ใช้ทรัพยากรภายในของบริษัท ทำให้บริษัท  
สามารถจัดอบรมและทราบข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทุกฝ่าย เพื่อทำการติดต่อประสานงาน  
ถือเป็นจุดแข็งของบริษัท

## 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

ประเมินสถานการณ์ตลาดน้ำสลัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพในประเทศไทย จากสภาพแวดล้อม  
ภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส  
(Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางในการบริหาร  
จัดการ ดังต่อไปนี้

### 1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

- พนักงานมีความชำนาญงาน และได้รับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจุบัน ทำให้  
ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เกิดของเสียน้อย ทำให้มีความคุ้มค่าในการทำธุรกิจ
  - เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกปลอดภัยจากสารเคมีทั้งวัตถุพิษและกรรมวิธีการสกัดน้ำมัน
  - เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาสูตรให้มีปริมาณไขมันต่ำ เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ใน  
กลุ่มคนควบคุมการบริโภคอาหารและต้องการควบคุมน้ำหนัก
  - ได้วิตามินและสารอาหารจากงาคำ ที่อุดมไปด้วยกรดไขมันจำเป็น (โอเมก้า 3, โอเมก้า
- 6) วิตามินบีรวม วิตามินซี วิตามินอี ธาตุเหล็ก แคลเซียม และฟอสฟอรัส เป็นจุดขายและดึงดูด  
ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า
- บรรจุภัณฑ์แปลกใหม่ แตกต่างจากน้ำสลัดที่ขายในท้องตลาด ใช้งานง่าย พกพาสะดวก
  - มั่นใจในเรื่องความสะอาดเนื่องจากผลิตเองทุกขั้นตอนและมีการควบคุมตาม GMP

เบื้องต้น

#### 1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

- มีต้นทุนการจัดเก็บวัตถุดิบออร์แกนิกเนื่องจากป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบอันเนื่องมาจากปัญหาการปลูกของเกษตรกร
  - สวัสดิการและผลตอบแทนของบริษัทสร้างแรงจูงใจให้แรงงานเข้ามาทำงานบริษัทได้น้อยกว่าเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นที่อยู่บริเวณใกล้เคียงเนื่องจากมีโอทีในปริมาณน้อยกว่า ทำให้บริษัทเกิดเกิดความเสียหายในด้านการขาดแคลนแรงงานหรือพนักงานลาออกบ่อยครั้ง
  - บริษัทใช้การขนส่งแบบ Internal Logistics ซึ่งอาจเกิดปัญหาส่งสินค้าไม่ตรงตามเวลาที่นัดหมายได้หากเกิดปัญหาด้านแรงงานของบริษัท

#### 1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

- พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่มีการศึกษา และอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ทำให้มูลค่าตลาดอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอยู่ในอันดับที่ 19 ของโลก
  - กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่บริษัทในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะ SME และ Startup โดยมุ่งเน้นอาหารสุขภาพ และอาหารฟังก์ชัน
  - โครงการอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ให้การสนับสนุนในการพัฒนาโครงการนวัตกรรมอาหาร
  - ผู้ผลิตน้ำสลัดเพื่อสุขภาพในท้องตลาดส่วนมากเลือกใช้น้ำมันพืชผ่านกรรมวิธีเนื่องจากสะดวกและต้นทุนต่ำ ซึ่งแตกต่างจากน้ำมันสกัดสดที่ได้ความสดใหม่และไม่มีการใช้สารเคมี
  - ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองต่ำเนื่องจากน้ำสลัดออร์แกนิก ไขมันต่ำเป็นสินค้าพรีเมียมหรือผลิตภัณฑ์ในตลาดระดับบน โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะต่างกันของผู้ผลิตแต่ละราย

#### 1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

- สินค้าทดแทนมีหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น น้ำสลัดใส บัลซามิก น้ำมันมะกอก โยเกิร์ต เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแคบลง
- ธุรกิจน้ำสลัดเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากมีการใช้งบประมาณด้านการตลาดสูงเพื่อโฆษณาและส่งเสริมการขาย ทำให้กระตุ้นยอดขายได้ ประกอบกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรง

- วัตถุดิบออร์แกนิก มีผู้ผลิตจำนวนไม่มาก เนื่องจากระบบการผลิตปลอดสารเคมีจัดทำได้ยาก จึงอาจเกิดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบหรือการต่อรองเปรียบเทียบราคา และเป็นสินค้าเกษตรซึ่งอาจได้ปริมาณผลผลิตไม่แน่นอน ทำให้ปริมาณผลผลิตมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของโรงงานแปรรูป
- ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ง่าย เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน และใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก

## 1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจนี้เกิดขึ้นจากผู้วิจัยมีความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากบุคคลรอบตัวของผู้วิจัยทั้งสังคมการทำงานที่ต้องการอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก และครอบครัวของผู้วิจัยที่ต้องการอาหารที่ดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีสารเคมีตกค้างเพื่อป้องกันการเกิดความเสี่ยงของโรคต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาอาหารต่างๆ และพบว่าอาหารประเภททอดเมื่อรับประทานมากๆ จะทำให้มีความเสี่ยงของการเกิดโรค เช่น โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคมะเร็ง ซึ่งเป็นผลมาจากการเลือกใช้น้ำมันที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย เช่น น้ำมันที่เป็นไขมันอิ่มตัว หรือน้ำมันที่ผ่านกระบวนการไฮโดรจีเนชันก่อให้เกิดไขมันทรานส์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาหาแหล่งน้ำมันที่มีประโยชน์ จึงได้ทราบว่าสามารถนำมาสกัดน้ำมันออกได้ในปริมาณมาก มีคุณค่าทางสารอาหาร และสามารถป้องกันโรคร้ายต่างๆ ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเครื่องผลิตน้ำมันที่สามารถสกัดน้ำมันออกจากเมล็ดธัญพืชโดยไม่ผ่านกระบวนการทางเคมี จึงได้เป็นน้ำมันงาคำสกัดสดที่นำมาใช้ประกอบอาหารเพื่อรับประทานกันเองในครัวเรือน

และเนื่องจากผู้วิจัยจบการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์การอาหารและมีความใฝ่ฝันที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจด้านอาหาร จึงได้ทำการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำน้ำมันงาคำสกัดสดไปใช้เป็น ส่วนประกอบ และพบว่าน้ำสลัดยังสามารถปรับปรุงสูตรให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ เนื่องจากการทำน้ำสลัดใช้น้ำมันพืชในปริมาณมากซึ่งไม่เป็นผลดีต่อร่างกายหากรับประทานในปริมาณมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดค้นน้ำสลัดสูตรใหม่ที่เปลี่ยนจากน้ำมันพืชเป็นน้ำมันงาคำสกัดสด รวมถึงใช้สารทดแทนไขมัน (Fat Replacer) เพื่อให้ได้น้ำสลัดไขมันต่ำ ปลอดภัยจากสารเคมี และทำการศึกษาแนวโน้มของตลาดธุรกิจอาหารในปัจจุบันพบว่าอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารออร์แกนิกกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องวัตถุดิบออร์แกนิก และนำมาใช้ผลิตน้ำสลัด เพื่อให้ได้เป็นน้ำสลัดไขมันต่ำ และปลอดภัยจากสารเคมี 100%

## 1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ

เนื่องจากผู้จัดทำมองเห็นโอกาสการเติบโตและความเป็นไปได้ของตลาดน้ำสลดออร์แกนิก เพื่อสุขภาพ จึงมีการวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท เอเอ ออร์แกนิก โปรดักส์ จำกัด โดยตั้งอยู่ที่ 31 ม.5 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทางบริษัทจะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโดยตรงของผลิตภัณฑ์น้ำสลดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้าชื่อ “LAPIN” มีโครงสร้างการบริหารงานดังนี้

ประธานบริษัท: นางสาว รัชดาพร ทองจันทร์

รองประธานบริษัท: นาย พูนสิน วิวัฒน์พรประทาน

ผู้ช่วยประธานบริษัท: นางสาว กัญยามาส แก้วกระจ่าง

## 1.7 วิสัยทัศน์/ ภารกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ

### 1.7.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์น้ำสลดเพื่อสุขภาพและรักษาคุณภาพมาตรฐานให้สะอาด อร่อย ปลอดภัย

### 1.7.2 พันธกิจ

- พัฒนাসูตรให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- จำหน่ายน้ำสลดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพที่มีไขมันต่ำ และปลอดภัยจากสารเคมี
- ผลิตน้ำสลดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพด้วยความใส่ใจและรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน

### 1.7.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

#### 1.7.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

• สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้รู้จักบริษัทและตราสินค้ามากขึ้น โดยเริ่มจากการจัดทำ Facebook Page เพื่อสร้างที่มาของธุรกิจเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในคุณสมบัติประโยชน์ของงาดออร์แกนิกที่นำมาใช้ในการผลิตน้ำสลดเพื่อสุขภาพ โดยต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีตัวตนและมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

- มีช่องทางในการวางจำหน่าย 3 ช่องทางดังนี้

1. ออกบูชตามห้างสรรพสินค้า



2. ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

3. ทางออนไลน์ (Facebook Page และ Line ของบริษัท)

- มีฐานลูกค้าประจำที่รู้จักตราสินค้า พร้อมทั้งจัดกิจกรรมโปรโมทสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อทางเลือกต่างๆ เช่น โฆษณาใน Facebook และแจกโบรชัวร์ โดยทำการวัดผลจากจำนวนยอดผู้ติดตามใน Facebook Page ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน

1.7.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

- ขยายพื้นที่ในการวางจำหน่ายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค โดยบริษัทจะทำการออกสูตรใหม่เป็นน้ำสลัดไขมันต่ำ และคลอเรสตอรอลต่ำ ที่เปลี่ยนจากการใช้ 'ไข่ไก่' (ไข่แดง) เป็นการใช้อิมัลซิไฟเออร์ที่ได้จากธรรมชาติคือ กัม (Gum) ชนิดต่างๆ และอนุพันธ์ของเซลลูโลส เช่น carboxymethyl cellulose (CMC)

- มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 6% (อัตราการเติบโตของอาหารออร์แกนิกในประเทศไทย Euromonitor International, April 2016 Organic Packaged food in Thailand) โดยทำการวัดผลจากจำนวนยอดขายทั้ง 3 ช่องทางคือ ออกบูธตามห้างสรรพสินค้า ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และทาง Facebook Page ของบริษัท

1.7.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)

- จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

- เพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกต เช่น Food Land, Villa Market

- มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 6% (อัตราการเติบโตของอาหารออร์แกนิกในประเทศไทย Euromonitor International, April 2016 Organic Packaged food in Thailand) โดยทำการวัดผลจากจำนวนยอดขายทั้ง 3 ช่องทางคือ ออกบูธตามห้างสรรพสินค้า ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และทาง Facebook Page ของบริษัท

## 1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ

ตารางที่ 1.2 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
- ร้านขายวัตถุดิบออร์แกนิก - ศูนย์จำหน่ายขายส่งสินค้าอุปโภคบริโภค - Supplier เครื่องจักร - Supplier บรรจุกัณฑ์ - โรงพิมพ์ฉลากบรรจุภัณฑ์	- ผลิตน้ำสตัคออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ  Key Resources - เครื่องจักร (เครื่องสกัดน้ำมัน เครื่องตีน้ำสตัค เครื่องบรรจุ) - วัตถุดิบออร์แกนิก - พนักงาน	- น้ำสตัคไขมันต่ำปลอดภัยจากสารเคมีและมีคุณสมบัติประโยชน์จากงาดำ	- จาก Facebook page เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า  Channels - ออกบูธในห้างสรรพสินค้า - ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ - ออนไลน์	- กลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่รักสุขภาพ - กลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่ต้องการลดน้ำหนัก - กลุ่มลูกค้าวัยสูงอายุที่รักสุขภาพ
<b>Cost Structure</b> - Fixed Cost ค่าเช่าสถานที่, ค่าอุปกรณ์ในการผลิต - Variable Cost ค่าวัตถุดิบ, ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าขนส่ง, ค่าจ้างพนักงาน			<b>Revenue Streams</b> - รายรับจากการขายสินค้า	

ที่มา: Alexander Osterwalder

### 1.8.1 Customer Segment

เลือกจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งได้จากการแบ่งส่วนแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

- ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เลือกในกลุ่มที่อยู่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เลือกกลุ่มลูกค้าวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25-60 ปี และสูงอายุ 61-75 ปี มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง
- ด้านลักษณะจิตนิสัย (Psychographic Segmentation) กลุ่มที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ



### 1.8.2 Value propositions

- ผู้บริโภคจะได้รับประทานน้ำสัลดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคำสกัดสดออร์แกนิกที่มีไขมันต่ำที่เป็นสาเหตุของโรคอ้วนและทำให้เกิดคอเลสเตอรอลในร่างกายสูง และปลอดภัยจากสารเคมี
- ได้ประโยชน์จากงาคำที่มีสารอาหารและวิตามิน

### 1.8.3 Channels

- ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของบริษัทคือออกบูธตามห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองชิม และอธิบายคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างให้ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก
- ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดภาพลักษณ์เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ
- ช่องทางการจัดจำหน่าย Online ลูกค้าสามารถสั่งผ่าน Facebook Page และ Line Application โดยลูกค้าสามารถเลือกขนส่งในช่องทางที่ลูกค้าสะดวกได้ เช่น ไปรษณีย์, Line man โดยค่าใช้จ่ายในการขนส่งจะคิดตามระยะทางจริง

### 1.8.4 Customer Relationships

ลูกค้าสามารถติดตาม Promotion กิจกรรม สารความรู้ และคำแนะนำ หรือข้อติชมผ่านทาง Facebook Page

### 1.8.5 Revenue Streams

บริษัทได้รายได้จากการขายน้ำสัลดเพื่อสุขภาพทั้งปลีกและส่ง

### 1.8.6 Key Resources

ทรัพยากรที่สำคัญของบริษัทได้แก่ เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพ วัตถุดิบที่มีคุณภาพจากแหล่งวัตถุดิบที่เชื่อถือได้ และพนักงานที่มีความชำนาญ

### 1.8.7 Key Activities

กิจกรรมหลักของบริษัทคือผลิตน้ำสัลดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพให้ได้มาตรฐานและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงที่อยู่เสมอ

### 1.8.8 Key Partners

รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า เช่น ร้านวัตถุดิบออร์แกนิก เช่นฟาร์มออร์แกนิก, ศูนย์จำหน่ายขายส่งสินค้าอุปโภค บริโภค, Supplier เครื่องจักร (เครื่องสกัดน้ำมัน เครื่องตีน้ำสลัด และเครื่องบรรจุ), Supplier ขายบรรจุภัณฑ์ (หลอดบีบ กล่องบรรจุ) และ โรงพิมพ์บรรจุภัณฑ์

### 1.8.9 Cost Structure

- ค่าใช้จ่ายในส่วน Fixed Cost เช่น ค่าเช่าสถานที่, ค่าอุปกรณ์ในการผลิต
- ค่าใช้จ่ายในส่วน Variable Cost เช่น ค่าวัตถุดิบ, ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าขนส่ง, ค่าจ้างพนักงาน

## 1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas

แหล่งข้อมูลจากการวางแผน Business Model Canvas ได้จาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ทำการเก็บข้อมูลเชิงลึกหา Insight ในบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภค ในอนาคต จำนวน 3 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการสืบค้นข้อมูลใน Web site และงานวิจัยต่างๆ ที่มีการจัดทำขึ้น

### 1.10 การวิเคราะห์องค์ประกอบธุรกิจนวัตกรรม

1. เทคโนโลยีที่ใช้ในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ เครื่องสกัดน้ำมันใช้กระบวนการสกัดแบบใช้ความร้อนในการบีบอัดน้ำมันออกจากเมล็ดธัญพืช ซึ่งใช้ความร้อนและระยะเวลาไม่สูงมาก เพื่อมาเชื่อมกลิ่นที่ติดมากับวัตถุดิบและคงคุณค่า ของสารอาหารที่ได้จากเมล็ดธัญพืช โดยเลือกเมล็ดงาค่าเนื่องจากมีวิตามินที่มีประโยชน์หลายชนิด และมีสารต้านอนุมูลอิสระเพื่อบำรุงร่างกาย

2. ระดับความใหม่ (Newness) ของผลิตภัณฑ์ (ใหม่ระดับองค์กร /ใหม่ระดับจังหวัด/ใหม่ระดับอุตสาหกรรม/ใหม่ระดับประเทศ/ใหม่ระดับโลก) ระดับอุตสาหกรรมน้ำสลัด ในรูปแบบน้ำสลัดออร์แกนิกไขมันต่ำ

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ น้ำสลัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นมาเพื่อแก้ไขปัญหา น้ำสลัดในปัจจุบันที่มีปริมาณไขมันสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ทานสลัดผัก ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับประโยชน์และต้องการควบคุมน้ำหนัก ดังนั้นจึงสกัดสรรวัตถุดิบมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีประโยชน์ต่อร่างกาย รสชาติอร่อย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อขยายตลาดสู่ผู้บริโภคที่ทานอาหารเพื่อสุขภาพ

## บทที่ 2

### ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

#### 2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย

บริษัท เอเอ ออร์แกนิก โปรดักส์ จำกัด ได้ทำการสำรวจวิจัยทางการตลาดเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจน้ำสกัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตรา “LAPIN” ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์และนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

##### 2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสกัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคำสกัดออร์แกนิก
- เพื่อทราบทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำสกัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคำสกัดออร์แกนิก ก่อนที่จะผลิตออกมาวางจำหน่ายจริง
- เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม และมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

##### 2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

เก็บข้อมูลจากประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธี Taro Yamane (Yamane, 1967) ดังนี้

ผู้บริโภคโดยตรง (Consumer): แบ่งออกเป็นแต่ละประเภท ดังนี้

- กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่รักสุขภาพ โดยการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
- กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่ต้องการลดน้ำหนัก โดยการควบคุมอาหารหรือรับประทานอาหารไขมันต่ำ
- กลุ่มผู้บริโภควัยสูงอายุที่รักสุขภาพ โดยการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

### 2.1.3 ประเภทการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative)

### 2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

ใช้แบบสอบถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง สอบถามทางช่องทาง ดังนี้

2.1.4.1 Questionnaire Online: ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปในช่องทาง Line และ Facebook

2.1.4.2 สอบถามตัวต่อตัว: นำแบบสอบถามไปสอบถามผู้บริโภคนำแต่ละกลุ่ม ตามพื้นที่ต่างๆ ดังนี้

• ออฟฟิศทำงาน: กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่รักสุขภาพ และต้องการลดน้ำหนัก

• ซูเปอร์มาร์เก็ตแผ่นก้ำน้ำสลัด และอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ: กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและต้องการลดน้ำหนัก และกลุ่มผู้บริโภควัยสูงอายุที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

• โรงพยาบาลเอกชน: กลุ่มผู้บริโภควัยสูงอายุที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

### 2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้นำไปสรุปเป็นกราฟ และวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive)

### 2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

มกราคม 2561 ถึง เมษายน 2561 รวมเวลา 4 เดือน

## 2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

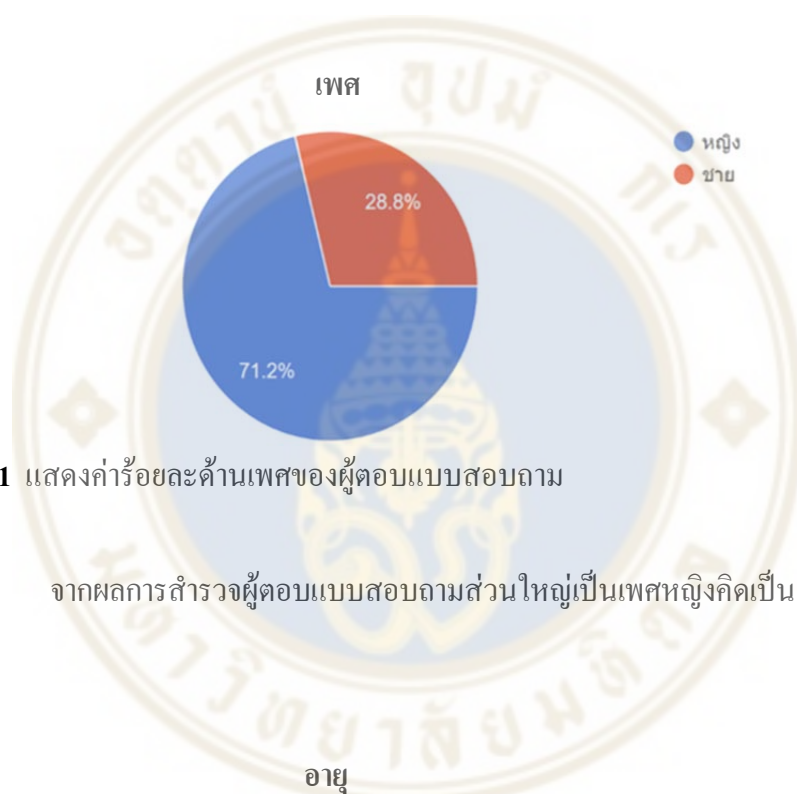
ผ่านการพิจารณาเรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2561 (ภาคผนวก ง)

## 2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน ด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

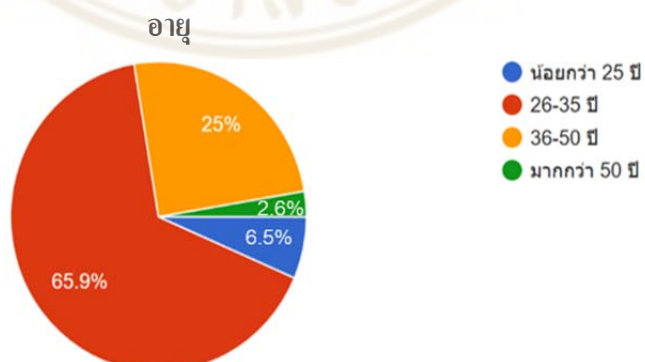
### 2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้



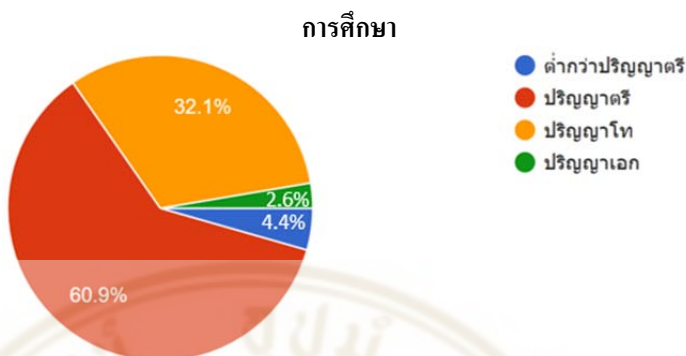
ภาพที่ 2.1 แสดงค่าร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น 71.2% และเพศชาย 28.8%



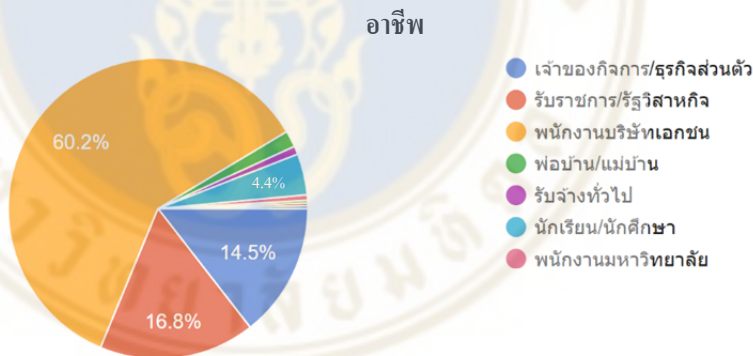
ภาพที่ 2.2 แสดงค่าร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี คิดเป็น 65.9% รองลงมาอายุ 26-35 ปี 25% อายุน้อยกว่า 25 ปี 6.5% และอายุมากกว่า 50 ปี 2.6%



ภาพที่ 2.3 แสดงคำร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็น 60.9% รองลงมาปริญญาโท 32.1% ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.4% และปริญญาเอก 2.6%

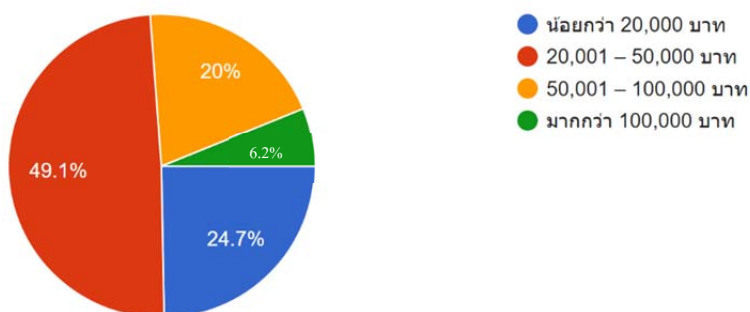


ภาพที่ 2.4 แสดงคำร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 60.2% รองลงมารับราชการ 16.8% ธุรกิจส่วนตัว 14.5% นักเรียนนักศึกษา 4.4% และอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป



## รายได้



ภาพที่ 2.5 แสดงค่าร้อยละด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

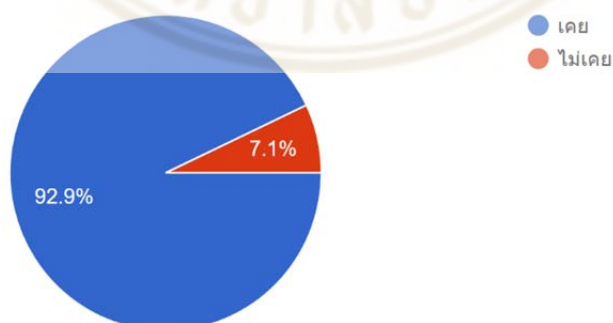
จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 50,000 บาทคิดเป็น 49.1% รองลงมาน้อยกว่า 20,000 บาท 24.7% 50,001 – 100,000 บาท 20% และมากกว่า 100,000 บาท 6.2%

จากภาพที่ 2.1-2.5 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 ถึง 50,000 บาท

### 2.3.2 ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้วด

ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำส้วด สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### ประสบการณ์ในการซื้อส้วด

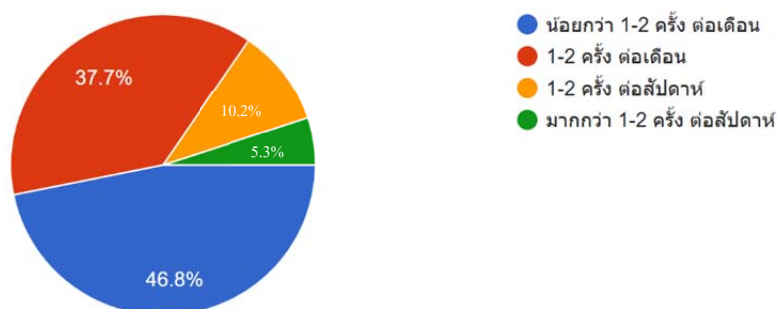


ภาพที่ 2.6 แสดงค่าร้อยละด้านประสบการณ์ในการซื้อส้วดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อส้วดพักมา รับประทานคิดเป็น 92.9% และไม่เคยรับประทาน 7.1%

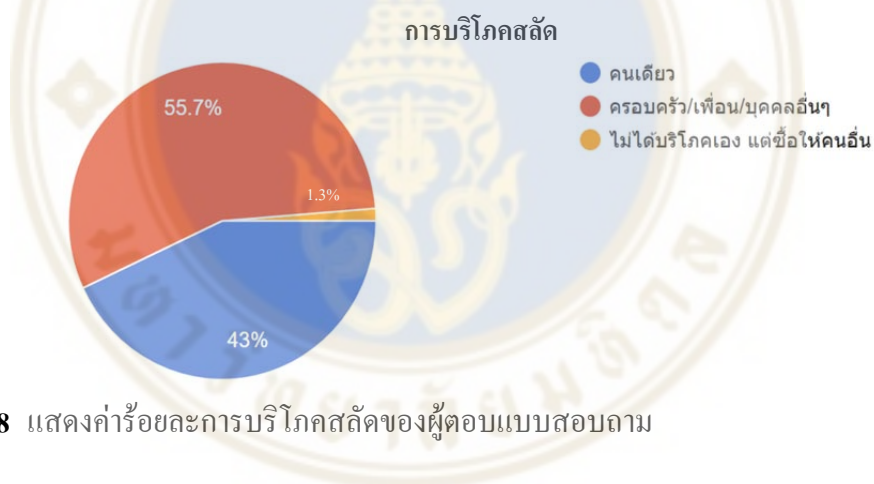


### ความถี่ในการซื้อสลัด



ภาพที่ 2.7 แสดงค่าร้อยละด้านความถี่ในการซื้อสลัดของผู้ตอบแบบสอบถาม

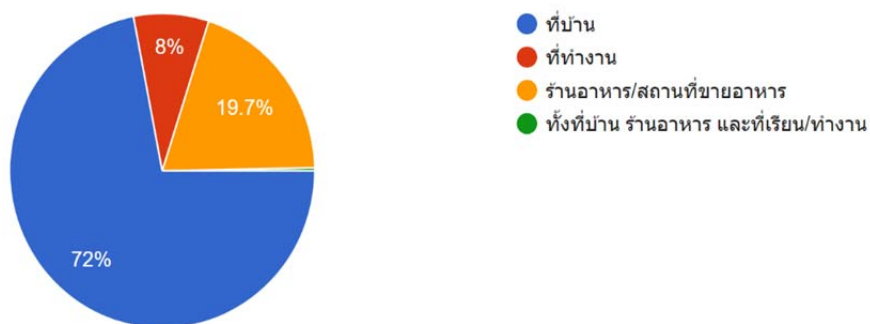
จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลัดผักมารับประทานน้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 46.8%, 1-2 ครั้งต่อเดือน 37.7%, 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 10.2% และมากกว่า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 5.3%



ภาพที่ 2.8 แสดงค่าร้อยละการบริโภคสลัดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคสลัดผักกับครอบครัว/เพื่อนคิดเป็น 55.7% รองลงมาบริโภคคนเดียว 43% และซื้อให้คนอื่นรับประทาน 1.3%

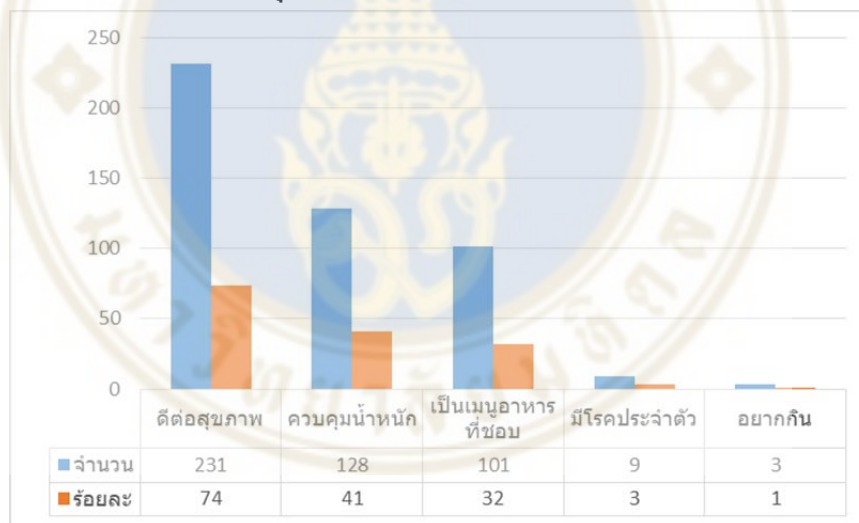
สถานที่ในการบริโภคสลัด



ภาพที่ 2.9 แสดงค่าร้อยละสถานที่ในการบริโภคสลัดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคสลัดที่บ้านคิดเป็น 72% รองลงมาร้านอาหาร 19.7% ที่ทำงาน 8%

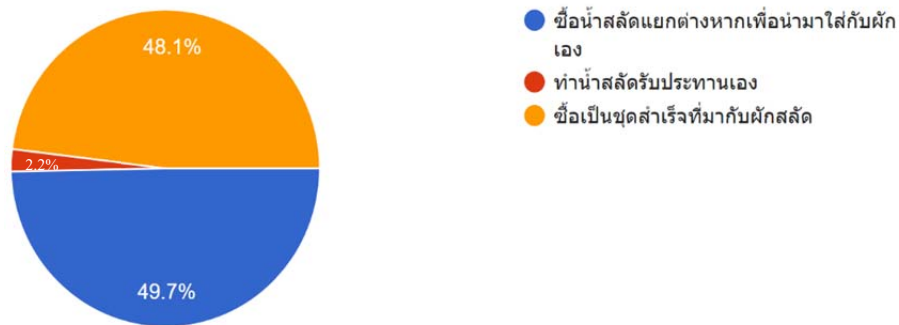
จุดประสงค์ในการรับประทานสลัด



ภาพที่ 2.10 แสดงค่าร้อยละจุดประสงค์ในการรับประทานสลัดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

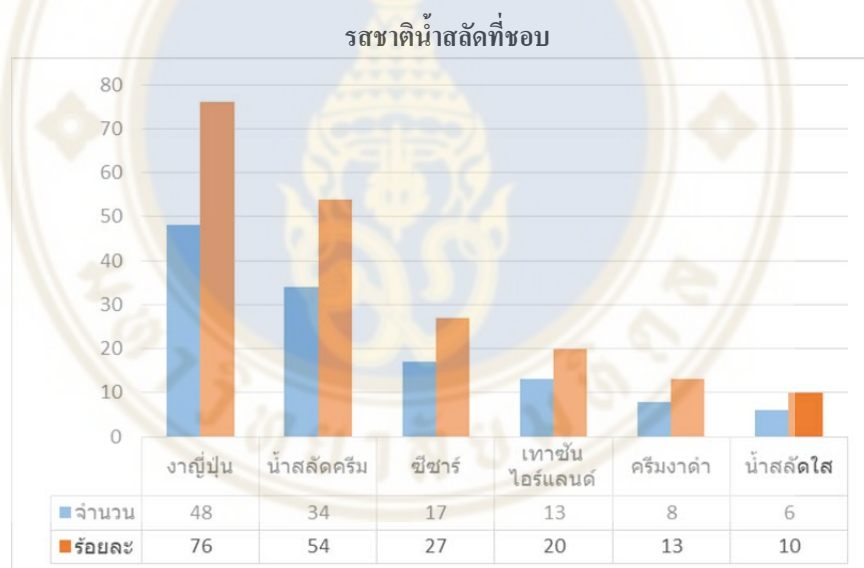
จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคสลัดเนื่องจากดีต่อสุขภาพคิดเป็น 74% รองลงมาเพื่อควบคุมน้ำหนัก 41% เป็นเมนูอาหารที่ชอบ 32% มีโรคประจำตัว 3% และต้องการรับประทาน 1%

### รูปแบบของน้ำสลัดที่เลือกซื้อ



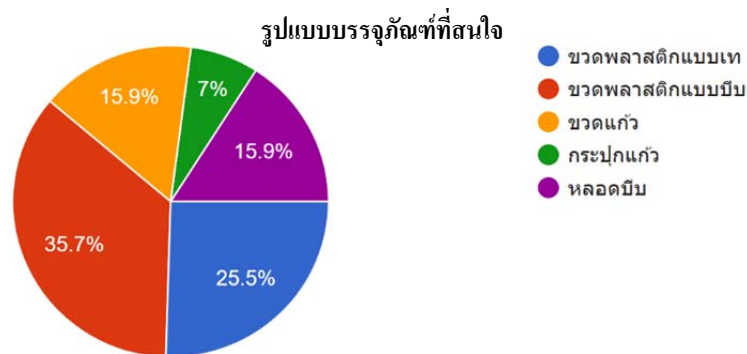
ภาพที่ 2.11 แสดงค่าร้อยละรูปแบบของน้ำสลัดที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำสลัดมารับประทานกับสลัดผักคิดเป็น 49.7% รองลงมาซื้อเป็นชุดสำเร็จที่มากับผักสลัด 48.1% และทำน้ำสลัดรับประทานเอง 2.2%



ภาพที่ 2.12 แสดงค่าร้อยละ รสชาติน้ำสลัดที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบน้ำสลัดรสงาญี่ปุ่นคิดเป็น 76% รองลงมาน้ำสลัดครีม 54% น้ำสลัดซีซาร์ 27% น้ำสลัดเทาซันไอร์แลนด์ 20% น้ำสลัดคริมงาดำ 13% และน้ำสลัดใส 10%



ภาพที่ 2.13 แสดงค่าร้อยละรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติกแบบบีบคิดเป็น 35.7% รองลงมาขวดพลาสติกแบบเท 25.5% หลอดบีบและขวดแก้ว 15.9% และกระปุกแก้ว 7%

ตารางที่ 2.1 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการชื้อน้ำสลัดของผู้ตอบแบบสอบถาม

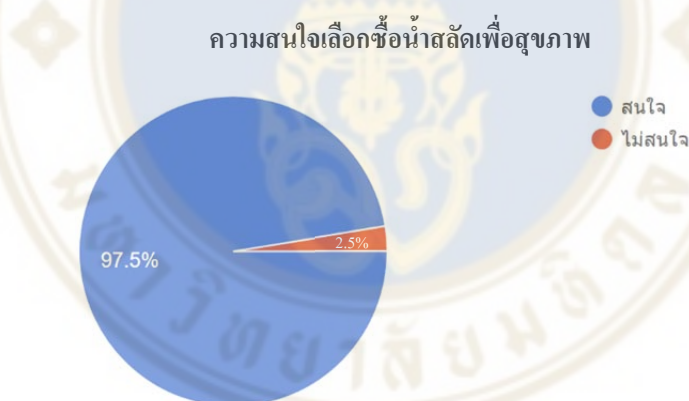
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1.1 คุณภาพของสินค้า	4.69	มากที่สุด
1.2 ราคา	4.02	มาก
1.3 รสชาติ	4.83	มากที่สุด
1.4 เป็นน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ	4.11	มาก
1.5 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.77	น้อย
1.6 มีความแปลกใหม่	3.55	น้อย
1.7 ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.90	น้อย
1.8 มาตรฐานการรับรอง	4.30	มากที่สุด
1.9 หาซื้อง่าย สะดวก	4.41	มากที่สุด
1.10 มีโปรโมชั่น	3.79	น้อย

จากตารางที่ 2.1 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำสลัด โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติ ลำดับรองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า, หาซื้อง่ายสะดวก และมีมาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และยังมีปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเช่นกันคือ เป็นน้ำสัลดเพื่อสุขภาพ และราคาของน้ำสัลด

ข้อมูลสรุปจากภาพที่ 2.6-2.13 และตารางที่ 2.1 ผลการสำรวจข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสัลด ผู้บริโภคส่วนมากเคยชื้อน้ำสัลดสูงถึงร้อยละ 93% โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการชื้อน้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยบริโภคกับครอบครัว/เพื่อน/บุคคลอื่นๆ 56% แต่ก็มีส่วนที่ชื้อมาบริโภคคนเดียว 43% ซึ่งส่วนใหญ่บริโภคที่บ้าน วัตถุประสงค์หลักในการรับประทานสัลดเพราะดีต่อสุขภาพ รองลงมาคือต้องการควบคุมน้ำหนัก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชื้อน้ำสัลดแยกต่างหากเพื่อนำมาใช้กับผักรอง รสชาติที่ชอบคือ น้ำสัลดงาญี่ปุ่น และน้ำสัลดครีม ซึ่งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สนใจคือขวดพลาสติกแบบบีบ เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวก ไม่หนัก ไม่แตก และควบคุมปริมาณน้ำสัลดได้ดีกว่าการเทจากขวด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกชื้อน้ำสัลดมากที่สุดคือด้านรสชาติ และด้านคุณภาพของสินค้า หาชื้อง่าย สะดวก ตามลำดับ

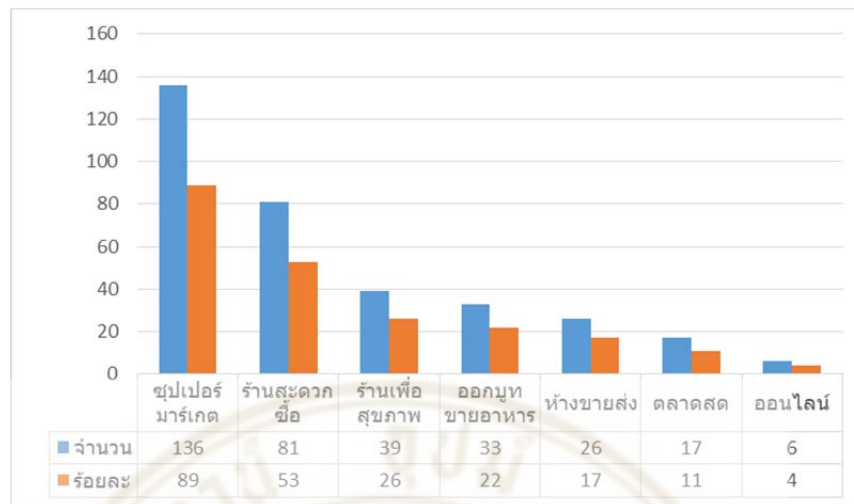
### 2.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสัลดเพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 2.14 แสดงค่าร้อยละความสนใจเลือกชื้อน้ำสัลดเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเลือกชื้อน้ำสัลดเพื่อสุขภาพคิดเป็น 97.5% และไม่สนใจ 2.5%

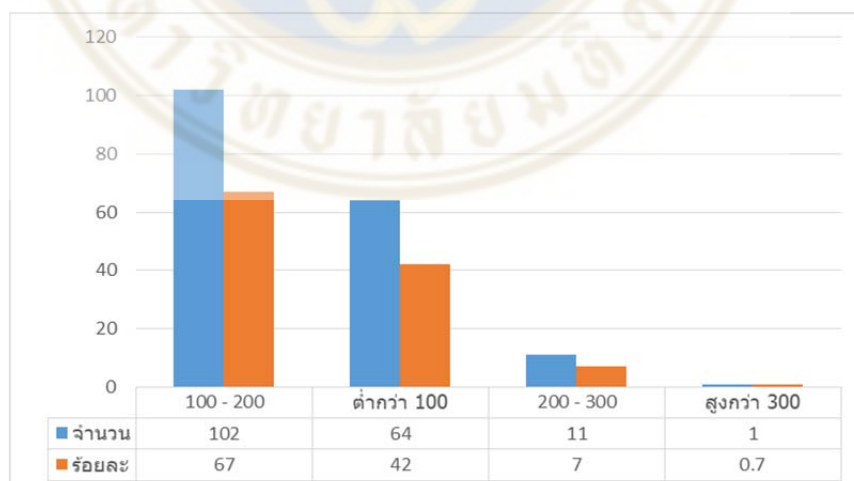
### สถานที่ซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 2.15 แสดงค่าร้อยละสถานที่ซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพของผู้ตอบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพที่ซูเปอร์มาร์เกต คิดเป็น 89% รองลงมาร้านสะดวกซื้อ 53% ร้านเพื่อสุขภาพ 26% ออกบูทขายอาหาร 22% ร้านขายส่ง 17% ตลาดสด 11% และออนไลน์ 4%

### ราคาที่เหมาะสมของน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 2.16 แสดงค่าร้อยละราคาที่เหมาะสมของน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ (ปริมาณ 250 ml) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าราคาที่เหมาะสมคือ 100-200 บาท คิดเป็น 67% รองลงมาต่ำกว่า 100 บาท 42%, 100-200 บาท 7% และสูงกว่า 300 บาท 0.7%

**ตารางที่ 2.2** แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการชื้อน้ำสัลดเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1.1 คลอเรสเตอรอลต่ำ	4.51	มากที่สุด
1.2 หวานน้อย/เค็มน้อย	4.19	มาก
1.3 ผลิตจากวัตถุดิบออร์แกนิก	4.19	มาก
1.4 ไม่มีสารเคมีเจือปน	4.55	มากที่สุด
1.5 เสริมประโยชน์อื่นๆ	3.78	น้อย

จากตารางที่ 2.2 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำสัลดเพื่อสุขภาพ โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ไม่มีสารเคมีเจือปน และคลอเรสเตอรอลต่ำ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเช่นกันคือ ผลิตจากวัตถุดิบออร์แกนิก และหวานน้อย เค็มน้อย

**ตารางที่ 2.3** แสดงระดับความสำคัญของโปรโมชันทางการตลาดที่มีผลต่อการชื้อน้ำสัลดเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

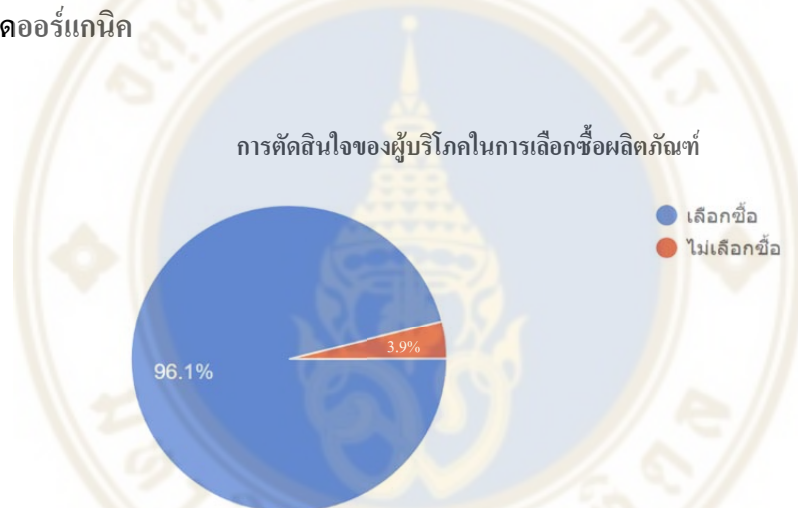
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1.1 ชื้อ 1 แถม 1	3.94	น้อย
1.2 ลดราคา	4.13	มาก
1.3 สะสมคะแนนแลกสินค้า	3.22	น้อย
1.4 ของแถม	3.43	น้อย
1.5 อธิบายให้ควมรู้ผลิตภัณฑ์	4.02	มาก
1.6 แจกขนาดทดลองชิมฟรี	4.02	มาก

จากตารางที่ 2.3 แสดงถึงระดับความสำคัญของโปรโมชันทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำสัลดเพื่อสุขภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ลดราคา และปัจจัยด้านอื่นๆ คือ อธิบายให้ควมรู้ผลิตภัณฑ์ และแจกขนาดทดลองชิมฟรี ตามลำดับ

ข้อมูลสรุปจากภาพที่ 2.14-2.16 และตารางที่ 2.2-2.3 ผลการสำรวจข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพสูงถึงร้อยละ 97.5% โดยเลือกสถานที่เลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เกต (เช่น BigC Tesco Lotus และ Tops) ร้านสะดวกซื้อ (7-11) และร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ ซึ่งราคาที่คิดว่าเหมาะสม (ขนาด 250 ml หรือขนาดเท่าน้ำดื่มขวดเล็ก) คือ 100 – 200 บาท โดยผู้บริโภคต้องการน้ำสลัดเพื่อสุขภาพที่ไม่มีสารเคมีเจือปน และกลอเลสเตอรอลต่ำ

ในส่วนของโปรโมชั่นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือลดราคาสินค้า อธิบายให้ความรู้ผลิตภัณฑ์ และแจกขนาดทดลองชิมฟรี ตามลำดับ

#### 2.3.4 ข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิก



ภาพที่ 2.17 แสดงค่าร้อยละการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิกคิดเป็น 96.1% ไม่เลือกซื้อ 3.9%

**ตารางที่ 2.4** แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1.1 ชอบรับประทานงาดำ	3.77	น้อย
1.2 ชอบกลิ่นงาดำ	3.70	น้อย
1.3 ต้องการประโยชน์ของงาดำ	4.26	มากที่สุด
1.4 ต้องการน้ำสลัดคลอเรสเซอรอลดำ	4.29	มากที่สุด
1.5 ต้องการน้ำสลัดไม่มีสารเคมีเจือปน	4.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.4 แสดงถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิก โดยเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ต้องการน้ำสลัดที่ไม่มีสารเคมีเจือปน และปัจจัยด้านอื่นๆ คือ ต้องการน้ำสลัดคลอเรสเซอรอลดำ และต้องการประโยชน์ของงาดำ

**ตารางที่ 2.5** แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1.1 ไม่ชอบรับประทานงาดำ	4.40	มากที่สุด
1.2 ไม่ชอบกลิ่นงาดำ	3.80	น้อย
1.3 ไม่ทราบถึงประโยชน์ของงาดำ	2.80	น้อย
1.4 แพงงาดำ	1.60	น้อย
1.5 ไม่ได้คำนึงถึงน้ำสลัดคลอเรสเซอรอลดำ	2.40	น้อย
1.6 ไม่ได้คำนึงถึงสินค้าออร์แกนิก	3.00	น้อย
1.7 คาดว่าราคาสูง	2.80	น้อย

จากตารางที่ 2.5 แสดงถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิก โดยเหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ไม่ชอบรับประทานงาดำ

ข้อมูลสรุปจากภาพที่ 2.17 และตารางที่ 2.4-2.5 ผลการสำรวจข้อมูลทัศนคติการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิก ผู้บริโภคส่วนใหญ่

สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สูงถึงร้อยละ 96.1% โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อคือ ต้องการน้ำสลัดไม่มีสารเคมี เจือปน น้ำสลัดคลอเรสเตอรอลต่ำ และประโยชน์ของงาดำ ส่วนผู้บริโภคที่สนใจน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ แต่ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนจากน้ำมันพืชเป็นน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิก เพราะไม่ชอบรับประทาน งาดำเป็นส่วนใหญ่

### 2.3.5 ข้อเสนอแนะ

- ควรมีการปรุงแต่งรสชาติและสีให้น่ารับประทาน คุณาสนใจไม่ใช่น้ำสลัดสีครีมล้วน
- การประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของงาดำสำคัญมาก
- งาดำเป็นงานหนักให้กลิ่นแรง แต่มีน้ำมันมาก ดังนั้นข้อจำกัดในการปรุงแต่งมีอยู่แล้ว ทำอย่างไรให้กลิ่นคงตัวและ มีความหอมของ น้ำมันหอมระเหย (Aroma oil) พอดี ไม่ฉุนและอ่อน เกินไป
- ควรมีรสชาติอื่นแนะนำด้วย
- งาดำมีกลิ่นเฉพาะตัว บางคนชอบบางคนไม่ชอบ ควรทำกลิ่นกลางๆ

## 2.4 ข้อจำกัดในการได้มาซึ่งผลวิจัยซึ่งนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยนี้

จากการสุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์และสอบถามในสถานที่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 รายตามเกณฑ์การคำนวณขนาดตัวอย่าง ด้วยวิธี Taro Yamane ผู้วิจัยสามารถเก็บผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้เพียง 340 รายเนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม แม้ว่าผู้วิจัยจะพยายามติดต่ออย่างเต็มที่แล้ว แต่ไม่สามารถขอข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สามารถนำมาประมวลผลเพื่อใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ได้ ในงานวิจัยครั้งนี้ จึงนำผลการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 340 ราย ที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมาประมวลวิเคราะห์ผล ด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive)

## บทที่ 3

### แผนการตลาด

#### 3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

##### 3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำสลดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคั่วสกัดสด ออร์แกนิกจะทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิภาค จิตวิทยา ดังนี้

- ด้านประชากรศาสตร์ เพศหญิงและชาย วัยทำงานอายุตั้งแต่ 25-60 ปี และสูงอายุ 61-75 ปี มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง
- ด้านภูมิภาค กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ด้านจิตวิทยา กลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ

##### 3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม

###### 3.1.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

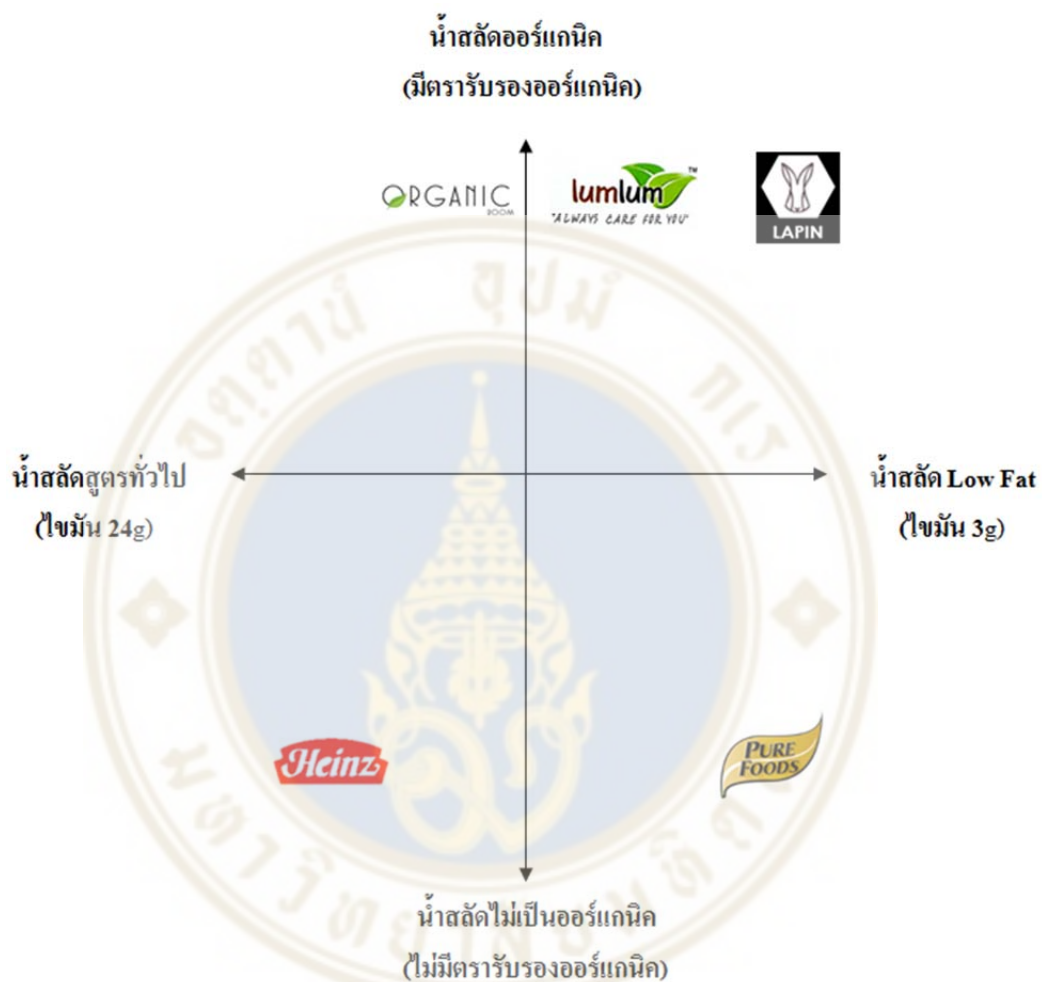
- กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่รักสุขภาพ โดยการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ
- กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่ต้องการลดน้ำหนัก โดยการควบคุมอาหารหรือรับประทานอาหารเช้าไขมันต่ำ

###### 3.1.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มผู้บริโภควัยสูงอายุที่รักสุขภาพ โดยการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ

### 3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ว่าจะเป็นน้ำสลัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพและมีความแปลกใหม่ โดยได้กำหนด Positioning ไว้ดังนี้



ภาพที่ 3.1 การแสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Perceptual map)

น้ำสลัด Low Fat คือ น้ำสลัดที่มีปริมาณไขมันทั้งหมดไม่เกิน 3 กรัมต่อหนึ่งหน่วยบริโภคที่แสดงบนฉลาก (ที่มา: ตารางการกล่าวอ้างทางโภชนาการ โดยใช้เกณฑ์ต่อปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภค) โดยใช้สารจากธรรมชาติทดแทนไขมัน คือ Guar Gum ที่สกัดได้จากเนื้อในเมล็ดของเมล็ดถั่ว ซึ่งผู้บริโภคสามารถตรวจสอบปริมาณไขมันได้จากฉลากบนบรรจุภัณฑ์อาหาร

น้ำสลัดสูตรทั่วไป คือ น้ำสลัดที่มีปริมาณไขมันทั้งหมดมากกว่า 3 กรัมต่อหนึ่งหน่วยบริโภคที่แสดงบนฉลาก โดยทั่วไปมีปริมาณไขมัน 16-24 กรัม (ที่มา: สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัย



มหิดล ปี 2555) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริโภคสามารถตรวจสอบปริมาณไขมันได้จากฉลากบนบรรจุภัณฑ์อาหาร

น้ำสลัดออร์แกนิก คือ น้ำสลัดที่ใช้วัตถุดิบทั้งหมดจากธรรมชาติ ไม่มีการใช้สารเคมีตลอดทั้งห่วงโซ่การผลิต จึงทำให้ไม่มีสารเคมีตกค้างในผลิตภัณฑ์ และได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากผู้บริโภคสามารถสังเกตได้จากตรารับรองออร์แกนิกที่ติดที่บรรจุภัณฑ์ซึ่งได้รับรองจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ดังภาพที่ 3.2 หรือได้รับการรับรองจากหน่วยงานเอกชน











**ภาพที่ 3.2** ตรารับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของประเทศไทยโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์  
ที่มา: กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

น้ำสลัดไม่เป็นออร์แกนิก คือน้ำสลัดที่ใช้วัตถุดิบโดยทั่วไปที่อาจมีการใช้สารเคมีในการเพาะปลูกหรือเพาะเลี้ยง เช่น ยาฆ่าแมลง ยาปฏิชีวนะ ซึ่งหากมีการป้องกันลงสู่ผลิตผลทางการเกษตรไม่ดีพอ จะทำให้มีสารเคมีตกค้างในผลิตภัณฑ์ โดยจะไม่มีตรารับรองออร์แกนิกที่ติดที่บรรจุภัณฑ์

### 3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาดน้ำสลัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ

ชื่อตราสินค้า	LAPIN	PURE FOODS	HEINZ	LUMLUM	ORGANIC ROOM
สัญลักษณ์					
บรรจุภัณฑ์					
ขนาดบรรจุ (ml)	250	500	220	175	250
ราคา (บาท)	150	79	57	95	100
ราคาต่อหน่วย (บาท)	0.60	0.16	0.26	0.54	0.40
ช่องทางจัดจำหน่าย	ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ออกบูทและออนไลน์	จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและออนไลน์	จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและออนไลน์	จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและออนไลน์	ร้านอาหารและออนไลน์
วัตถุดิบ	น้ำมันงาคาโอรีแกนิกและ GUM	น้ำมันถั่วเหลืองและ Thickener	น้ำมันถั่วเหลือง	น้ำมันรำข้าวออร์แกนิก	น้ำมันคาโนล่า
ปริมาณไขมัน (กรัมต่อหนึ่งหน่วยบริโภค)	2.8	2.9	11.7	3.9	4.5
ประเภทสินค้า	มีตรารับรองสินค้าออร์แกนิก	ไม่มีตรารับรองสินค้าออร์แกนิก	ไม่มีตรารับรองสินค้าออร์แกนิก	มีตรารับรองสินค้าออร์แกนิก	มีตรารับรองสินค้าออร์แกนิก

### 3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### 3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- ผสมผสานคุณค่าที่หลากหลายในผลิตภัณฑ์เดียว
- การใช้น้ำมันงาค่าที่มีสารต้านอนุมูลอิสระและวิตามินซึ่งเป็นความแปลกใหม่ที่ยังไม่มีนำมาใช้ผลิตน้ำสลัดในท้องตลาด

- ด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ใช้วัตถุดิบทั้งหมดเป็นออร์แกนิก ปลอดภัย
- เป็นน้ำสลัดไขมันต่ำ
- มีกลิ่นหอมจากน้ำมันงาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- ผลิตภัณฑ์ปราศจากวัตถุกันเสีย และสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย
- รสชาติผลิตภัณฑ์อร่อย และผ่านการทดสอบทางประสาทสัมผัสด้านความชอบโดย

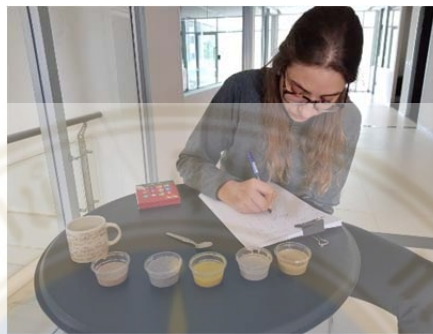
วิธี 9 Points hedonic scale กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน โดยผลการประเมินแสดงตามตาราง 3.3

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความชอบในคุณลักษณะของน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาค่าสกัดสดออร์แกนิก ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน

คุณลักษณะ	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์	20	4	9	7.28	1.03
2. สีของผลิตภัณฑ์	20	4	8	6.45	1.23
3. กลิ่นของผลิตภัณฑ์	20	4	9	7.37	1.21
4. รสชาติของผลิตภัณฑ์	20	5	9	8.02	0.94
5. เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์	20	5	9	8.04	0.87
6. ความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์	20	5	9	7.68	1.10

หมายเหตุ: 9 คือชอบมากที่สุด, 8 คือชอบมาก, 7 คือชอบปานกลาง, 6 คือชอบเล็กน้อย, 5 คือเฉยๆ, 4 คือไม่ชอบเล็กน้อย, 3 คือไม่ชอบปานกลาง, 2 คือไม่ชอบมาก, 1 คือไม่ชอบมากที่สุด

จากตาราง 3.2 แสดงระดับความชอบในคุณลักษณะของของน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิก จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความชอบสูงสุด คือ เนื้อสัมผัสของ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหนืดกำลังดี ไม่เหลวหรือข้นเกินไป ค่าเฉลี่ย 8.04 รองลงมาคือรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ หวานมาก ค่าเฉลี่ย 8.02 และความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 7.68



ภาพที่ 3.3 การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิก

- ด้านบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นหลอดบีบขนาด 250 ml ซึ่งมีความสะดวกในการใช้งานและการขนส่ง โดยสามารถควบคุมปริมาณน้ำสลัดที่บีบออกมาได้ ไม่ทำให้ออกมาจำนวนมากเหมือนการเทจากขวด และมีความเบา ถูกกดทับหรือตกไม่แตก และมีฝาล็อคที่ปิดสนิท สามารถพกพาได้



ภาพที่ 3.4 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิก

### 3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาของน้ำสลัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพเน้นคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง และราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่าย จากการสำรวจทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นอยู่ที่ชิ้นละ 100-200 บาท ซึ่งน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิก 250 ml มีราคาอยู่ที่ 150 บาทต่อชิ้น ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

และเมื่อเปรียบเทียบราคาต่อหน่วยกับคู่แข่งแล้วพบว่าราคาไม่สูงไปกว่าคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเนื่องจากมองเห็นถึงความคุ้มค่า

### 3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสำรวจตลาดทางบริษัทได้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบ Business to Consumer โดยแบ่งเป็น 3 ช่องทางได้แก่

- ตั้งบูธตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งใช้เป็นช่องทางจำหน่ายหลักของบริษัทเนื่องจากการออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงนั้นทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดและรวดเร็วทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น โดยบริษัทมีการวางแผนการออกบูธเดือนละ 12 ครั้ง โดยสถานที่ออกบูธนั้นจะหมุนเวียนกันไป เช่น Gateway, Awanue เป็นต้น ซึ่งในแต่ละครั้งที่ออกบูธนั้นทางบริษัทได้มีการพิจารณาในการเลือกสถานที่จากหลายองค์ประกอบ เช่น สถานที่ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ใกล้ ดิโกออฟฟิศทำงาน หรือแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย
- ร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงอย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถให้ข้อมูลด้านคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทมีการวางแผนจำหน่ายเริ่มที่ร้านขายอาหารสุขภาพ เช่น ร้าน Lemon Farm, ร้าน Organic Supply
- ช่องทางออนไลน์ ใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ และเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา บริษัทมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Facebook Page เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า โดยจะมี Admin คอยให้บริการตอบคำถามและรับ order อยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีแผนที่จะเพิ่มช่องทางติดตามและสั่งซื้ออื่นเช่น Line official อีกด้วย

### 3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำสตัคคอร์แกนิกเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าประเภทอาหาร ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาจมีความลังเลไม่แน่ใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์ บริษัทจึงใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทใช้ แบ่งได้ 2 แบบ คือ Offline Marketing และ Online Marketing ดังนี้



### 3.3.4.1 Offline Marketing

- การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะและสุขภาพ เช่น นำผลิตภัณฑ์ไปแจกให้กับกิจกรรมการวิ่งต่างๆ เพื่อเป็นการโปรโมทตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและนำรูปมาใช้โปรโมทใน Facebook Page เพื่อทำการตลาด Online ได้

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากภาพลักษณ์สามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ ใช้เรื่องราว และข้อมูลที่มีประโยชน์ โดยทางบริษัททำโบชัวร์แจกตามงานแสดงสินค้าที่ได้เข้าร่วม มีการจัดให้ทดลองชิมสินค้า และอธิบายให้ข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ว่ามีจุดเด่นและข้อแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปอย่างไร

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วยิ่งขึ้นเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้าและรักษาลูกค้าเก่าไว้ด้วย กิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทจัดทำ เช่น การลดราคาสินค้า, กระจายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพราคาพิเศษ เป็นต้น

### 3.3.4.2 Online Marketing

การโฆษณา (Advertising) เพื่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างกว้างขวาง แสดงจุดขาย และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดยทางบริษัท จะทำการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Page ของบริษัท เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังสามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ซึ่งในการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์นั้นบริษัทสามารถนำรูปภาพจากการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายแบบ Offline มาใช้ในการโปรโมทได้อีกด้วย

## 3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

### 3.4.1 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)

#### 3.4.1.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

ในปีที่ 1 ทางบริษัทฯ ตั้งเป้าทำยอดขายขั้นต่ำ 52,360 ขวด หรือ 7,854,000

บาท



ตารางที่ 3.3 แสดงการประมาณการยอดขาย (ขวด) ตั้งแต่ Q1-Q4

ประมาณการยอดขายรายไตรมาสในปีที่ 1			
ไตรมาส	ออกบูธ (ขวด)	ร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ขวด)	Online (ขวด)
Q1	6,750	4,000	2,340
Q2	6,750	4,000	2,340
Q3	6,750	4,000	2,340
Q4	6,750	4,000	2,340
<b>รวม (ขวด)</b>	<b>27,000</b>	<b>16,000</b>	<b>9,360</b>
<b>รวม (ขวด) ทุกช่องทางจำหน่าย</b>	<b>52,360</b>		
<b>รวมยอดขาย (บาท)</b>	<b>7,854,000</b>		

การประมาณการยอดขายจากทั้ง 3 ช่องทางในการจัดจำหน่าย คือ ออกบูธ ตามห้างสรรพสินค้า ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และช่องทางออนไลน์ ประมาณการยอดขายอยู่ที่ 52,360 ขวดต่อเดือน

#### 3.4.1.2 การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 3

คาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นในแต่ละปีประมาณ 6% จากยอดขายในปีก่อน โดยประมาณการยอดขายในปีที่ 2 และปีที่ 3 อยู่ที่ 55,502 และ 58,832 ขวดตามลำดับ ทางบริษัทใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม แต่ในส่วนของการจัดจำหน่ายที่ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้น จะมีการขยายให้ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากขึ้นพร้อมทั้งออกสูตรใหม่เป็นน้ำสกัดไขมันต่ำ และคลอเรสตอรอลต่ำ

#### 3.4.1.3 การประมาณการยอดขายในปีที่ 4 – ปีที่ 5

คาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้น จากเดิมปีละ 6% โดยประมาณการยอดขายในปีที่ 4 และปีที่ 5 อยู่ที่ 62,362 และ 66,102 ขวด ตามลำดับ โดยจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่องทางออนไลน์มากขึ้น และเพิ่มการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกต เช่น Food Land และ Villa Market

### 3.4.2 แผนการดำเนินงานทางการขาย

ทางบริษัท เอเอ ออร์แกนิก โปรดักส์ จำกัด มีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1 - ปีที่ 5 ดังนี้

- จัดทำ Facebook Page ของทางบริษัท เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาดูข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ติดตามความเคลื่อนไหวและการทำโปรโมชั่นต่างๆ ของทางบริษัท และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางนี้ได้ โดยค่าทำโฆษณาออนไลน์อยู่ที่ปีละ 15,000 บาท โดยลงทุนเพิ่มการโฆษณาในทุกๆ ปี ปีละ 6% ของค่าโฆษณาในปีก่อนหน้า
- จัดทำโบรชัวร์พิมพ์สี 2 หน้าเพื่อใช้ในการแจกให้กับลูกค้าในงานออกบูธแสดงสินค้าของทางบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ใบละ 50 สตางค์ รวมปีละ 12,000 บาท และเพิ่มจำนวนโบรชัวร์ในทุกๆ ปี ปีละ 6% ของจำนวนโบรชัวร์ในปีก่อนหน้า
- ออกบูธตามงานแสดงสินค้า โดยทางบริษัทฯ จะมีการออกบูธเดือนละ 12 ครั้ง เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่วันละ 4,000 บาท รวมปีละ 576,000 บาทและเพิ่มรอบการออกบูธในทุกๆ ปี โดยในปีที่ 2 จำนวน 15 ครั้ง, ปีที่ 3 จำนวน 18 ครั้ง, ปีที่ 4 จำนวน 20 ครั้ง และปีที่ 5 จำนวน 25 ครั้ง
- แจกสินค้าตามกิจกรรมวิ่งออกกำลังกาย สถานที่ออกกำลังกาย ฟิตเนส โดยทางบริษัทฯ ประเมินการค่าใช้จ่ายเป็นเงิน 10,000 บาทต่อปี

## บทที่ 4

### แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

#### 4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

##### 4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานธุรกิจ

ทางบริษัท เอเอ ออร์แกนิก โปรดักส์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตน้ำสกัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ จากความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจและกระบวนการผลิตอาหาร ต้องการผลิตอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายออกสู่ตลาด

##### 4.1.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Structure)

ทางบริษัท เอเอ ออร์แกนิก โปรดักส์ จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มก่อตั้งขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ (Flat Organization) โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

จำนวนบุคลากรทั้งหมด 15 คน

- ฝ่ายบริหาร 1 คน
- ฝ่ายขาย การตลาด 1 คน
- ฝ่ายจัดซื้อและวางแผนการผลิต 1 คน
- ฝ่ายผลิต 5 คน
- ฝ่ายคลังสินค้าและส่งมอบ 2 คน
- ฝ่ายวิศวกรรม 1 คน
- ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ 1 คน
- ฝ่ายควบคุมคุณภาพสินค้า 1 คน
- ฝ่ายบัญชี 1 คน
- ฝ่ายบุคคลและธุรการ 1 คน

### 4.1.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น/สัดส่วนการถือครองและตำแหน่ง

ทางบริษัท เอเอ ออร์แกนิก โปรดักส์ จำกัด มีเงินในการลงทุน 1,000,000 บาท โดยแหล่งที่มาของเงินลงทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 50,000 หุ้น หุ้นละ 20 บาท ซึ่งมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน รายละเอียด จำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละคนมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมลงทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน(%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวรัชดาพร ทองจันทร์	30,000	60	600,000
2	นางสาวกันยามาส แก้วกระจ่าง	10,000	20	200,000
3	นายพูนสิน วิวัฒน์พรประทาน	10,000	20	200,000
	รวม	50,000	100	1,000,000



ภาพที่ 4.1 แสดงตำแหน่งของผู้ถือหุ้น

## 4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

### 4.2.1 ฝ้ายขายและการตลาด

Resource ที่ต้องใช้คือ ทีมงานฝ้ายขายและการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงสภาพตลาดในประเทศไทย

Strategy กลยุทธ์คือ ทั้ง In-source และ Out-source โดย In-source ในส่วนของการประสานงานและการสนับสนุนการขาย ทางบริษัทฯ มีทีมงานอยู่แล้วจึงเพิ่มในส่วนของการฝึกอบรมให้ความรู้ด้านโภชนาการอาหารและสุขภาพแก่พนักงาน และในส่วนของ Out-source ทำการหา partner ที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อเสริมความรู้และ Update ข้อมูลในวงการอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

### 4.2.2 ฝ้ายธุรการ

Resource ที่ต้องใช้คือ พนักงานฝ้ายธุรการประสานงานและฝ้ายกฎหมาย โดยพนักงานฝ้ายธุรการประสานงานรับผิดชอบเรื่องการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภายนอก ซึ่งให้คำปรึกษาเรื่องกฎหมายและมาตรฐานต่างๆ เกี่ยวกับอาหาร เช่น สำนักคณะกรรมการอาหารและยา สถาบันอาหาร

Strategy กลยุทธ์คือ In-source ใช้ทรัพยากรภายในของบริษัท ซึ่งเป็นทรัพยากรเดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งพนักงานเดิมที่มีเพียงพอ เครื่องมือ อุปกรณ์สามารถใช้ร่วมกับงานปัจจุบันได้

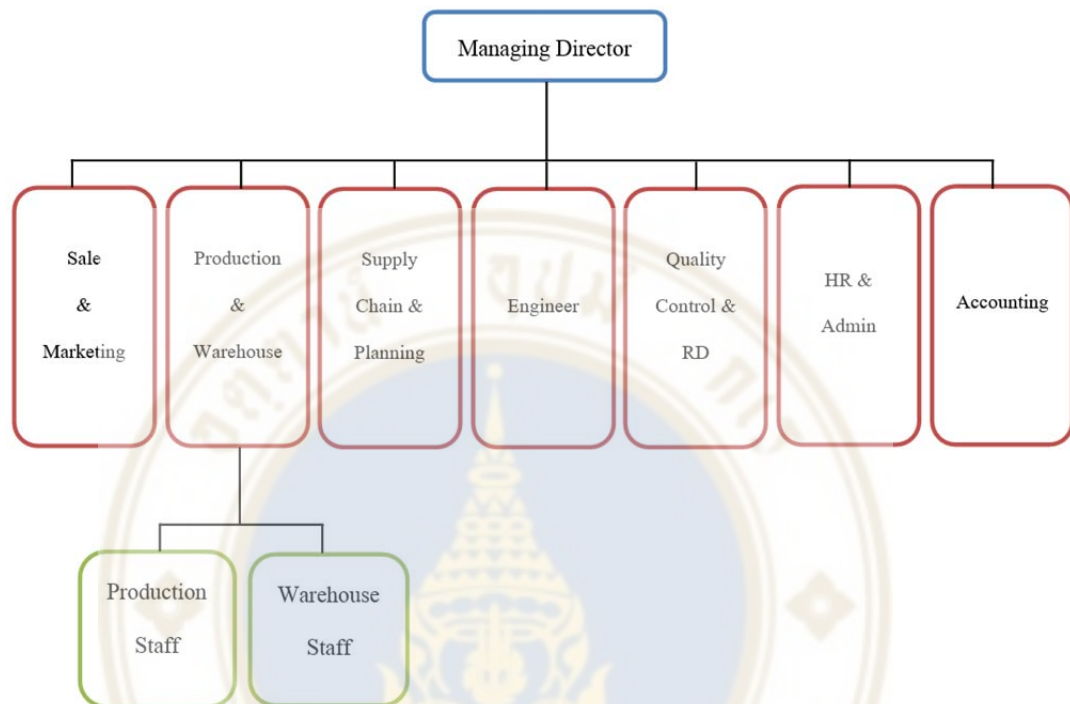
### 4.2.3 ฝ้ายบุคคล

Resource ที่ต้องใช้คือ พนักงานบุคคลทำการสรรหาคูคลองมาปฏิบัติงานให้กับบริษัท และดูแลสวัสดิการให้แก่พนักงาน

Strategy กลยุทธ์คือ ทั้ง In-source และ Out-source โดย In-source ในส่วนของการสรรหาคูคลอง ทางบริษัทฯ มีทีมงานอยู่แล้ว โดยทำการออกสำรวจ คัดป้าประกาศรับสมัครพนักงาน และในส่วนของ Out-source ใช้บริการบริษัทจัดหางาน (Recruitment Company) เพื่อสรรหาคูคลองในตำแหน่งผู้จัดการ

## 4.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่

### 4.3.1 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)



ภาพที่ 4.2 แสดงโครงสร้างองค์กร

### 4.3.2 บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบและสถานะของบุคลากรหลัก

#### 4.3.2.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของทั้งองค์กรพร้อมทั้งบริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้และสามารถแก้ไขปัญหาปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรให้เหมาะสม เป็นผู้ดูแลภาพรวมการดำเนินงานภายในของบริษัททั้งหมดเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บุคลากร นางสาวรัชดาพร ทองจันทร์

วุฒิกการศึกษา ปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน

- เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด

มหานชน 2 ปี



• ผู้จัดการแผนกประกันคุณภาพ บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด  
มหาชน 8 ปี

- Technologist ระบบคุณภาพ บริษัทเวสบริดจ์ (ประเทศไทย) จำกัด 1 ปี

4.3.2.2 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (Sale & Marketing Manager)  
กำหนดกลยุทธ์ทางการขาย และการตลาด วางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย  
สินค้า และสถานที่ในการออกบูธในแต่ละเดือน ติดตามหาลูกค้า รวมทั้งประมาณการยอดขาย และสำรวจ  
ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน และจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย

บุคลากร นางสาวกันยามาส แก้วกระจ่าง

วุฒិการศึกษา ปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
ประสบการณ์ทำงาน

• เจ้าหน้าที่แผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย)  
จำกัด มหาชน 2 ปี

- ผู้จัดการแผนกจัดซื้อ บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน 2 ปี
- ทำธุรกิจขายของออนไลน์ 3 ปี

4.3.2.3 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและวางแผนการผลิต (Supply Chain & Planning  
Manager)

วางแผนในการจัดซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตและวางแผนการผลิต  
ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมายและจำนวนการสั่งซื้อ

บุคลากร นายนิรันดร์ สมณา

วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนเรศวร

ประสบการณ์ทำงาน ผู้จัดการแผนกวางแผนการผลิต บริษัท ซีพีเอฟ  
(ประเทศไทย) จำกัด มหาชน 10 ปี

4.3.2.4 ผู้จัดการฝ่ายผลิต (Production Manager)

ทำการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพ ตรงตาม Spec สินค้า และได้ตามแผนการ  
ผลิตที่ตั้งเป้าหมายไว้

บุคลากร นายพูนสิน วิวัฒน์พรประทาน

วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์ทำงาน ผู้จัดการแผนกผลิต บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย)  
จำกัด มหาชน 5 ปี

#### 4.3.2.5 ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและส่งมอบ (Warehouse Manager)

ควบคุมการจัดเก็บวัตถุดิบ เครื่องปรุงและสินค้าสำเร็จรูปให้ได้ตามมาตรฐาน และส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าตรงตามเวลา

บุคลากร นายพูนสิน วิวัฒน์พรประทาน

วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์ทำงาน ผู้จัดการแผนกผลิต บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย)

จำกัด มหาชน 5 ปี

#### 4.3.2.6 ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม (Engineering Manager)

ติดตั้งและซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างราบรื่น ปรับปรุงพื้นที่ในกระบวนการผลิตและรอบอาคารให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย ถูกต้องตามหลักการผลิตอาหารที่ดี

บุคลากร นายวิเศษ เนียมแก้ว

วุฒิการศึกษา ปวส. ช่างเทคนิค

ประสบการณ์ทำงาน หัวหน้างานฝ่ายซ่อมบำรุง บริษัท แอปปีเซฟ (ประเทศไทย) จำกัด 7 ปี

ไทย) จำกัด 7 ปี

#### 4.3.2.7 ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research & Development

Manager)

ทำการคิดค้นและพัฒนาสูตรเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด พร้อมทั้งติดต่อประสานงานกับลูกค้าในด้านความต้องการของลูกค้าเพื่อกำหนดเป็น Spec สินค้าในการผลิต

บุคลากร นางสาวสุดลาภา เทพทอง

วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประสบการณ์ทำงาน ผู้จัดการแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สหกรณ์โคนม

วังน้ำเขียว 5 ปี

#### 4.3.2.8 ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ (Quality Control Manager)

จัดทำระบบและตรวจสอบสินค้าให้ตรงตาม Spec สินค้า รวมทั้งตรวจสอบ และ Update กฎหมายอาหารใหม่ๆ ที่มีผลต่อสินค้าของบริษัทฯ

บุคลากร นางสาวมณีวรรณ มณีล้อมรัตน์

วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประสบการณ์ทำงาน ผู้จัดการแผนกประกันคุณภาพ บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน 5 ปี

4.3.2.9 ผู้จัดการฝ่ายบุคคลและธุรการ (Human Resource & Administration Manager)

จัดหาบุคลากร ฝึกอบรม จัดทำเงินเดือน และประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อ Support กิจกรรมของแต่ละฝ่าย

บุคลากร นางชื่นสุข พุ่มไพศาล

วุฒิกการศึกษา ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ประสบการณ์ทำงาน ผู้จัดการแผนกบุคคลและธุรการ บริษัทแฮปปี้เซฟ (ประเทศไทย) จำกัด 7 ปี

4.3.2.10 เจ้าหน้าที่บัญชี (Accounting)

จัดทำระบบบัญชี วางแผนการเงิน ประมาณการและควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน รวมทั้งจัดทำ รายงานทางการเงินและวางแผนทางภาษีอากร

บุคลากร นางจิตติกร จิตตรีจันทร์

วุฒิกการศึกษา ปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ทำงาน เจ้าหน้าที่แผนกบัญชี บริษัทแฮปปี้เซฟ (ประเทศไทย)

จำกัด 5 ปี

#### 4.3.3 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
Managing Director	1	25,000
Sale & Marketing Manager	1	20,000
Production & Warehouse Manager	1	20,000
Supply Chain & Planning Manager	1	20,000
Engineering Manager	1	20,000
Quality Control & RD Manager	1	20,000
Human Resource & Administration Manager	1	20,000

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
Accounting	1	15,000
Production Staff	4	36,000
Warehouse Staff	1	9,000
รวม (ต่อเดือน)		313,000
รวม (ต่อปี)		3,756,000

#### 4.3.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการด้านอื่นๆ

พนักงานจะได้รับการปรับขึ้นเงินเดือน 5% ในทุกปี และมีสวัสดิการในส่วนของอาหารกลางวันฟรี มีกิจกรรมเลี้ยงสังสรรค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ และมีโครงการตรวจสอบสุขภาพฟรีทุกปีเพื่อเป็นการตอบแทนพนักงานและคำนึงถึงสุขภาพของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ โดยพนักงานจะได้รับวันหยุดพักผ่อนประจำปีเริ่มต้นที่ 7 วัน ลาภิก 7 วัน และลาป่วย 30 วัน

#### 4.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

##### 4.4.1 แผนการดำเนินงานในระยะเวลา 12 เดือน (ปีที่ 1)

ตารางที่ 4.3 แสดงแผนการดำเนินงานในบริษัทเป็นรายเดือนรวมระยะเวลา 12 เดือน

รายละเอียดการดำเนินงาน	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. จัดจ้างพนักงานเพิ่มเติมในตำแหน่งที่ต้องการ	← →											
2. พัฒนาบุคลากรเดิมเพื่อรองรับงานเพิ่ม	← →											
3. ทำการประเมินงานและปรับแผนปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์องค์กร						← →						
4. รักษาอัตราพนักงานเดิมให้คงที่								← →				

#### 4.4.2 แผนการดำเนินงานในระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 4.4 แสดงแผนการดำเนินงานในบริษัทเป็นรายปีรวมระยะเวลา 5 ปี

รายละเอียดการดำเนินงาน	ปีที่				
	1	2	3	4	5
1. รักษาอัตราพนักงานเดิมให้คงที่	←→				
2. ประเมินองค์กรและวางแผนพัฒนาทรัพยากร		←→			
3. ทำแผนพัฒนาองค์กรบุคลากร โดยละเอียด ทั้งด้านคุณภาพและจำนวนให้เพียงพอต่อปริมาณงานและศักยภาพขององค์กร			←→→→		



## บทที่ 5

### แผนบริหารจัดการการผลิต/บริการ

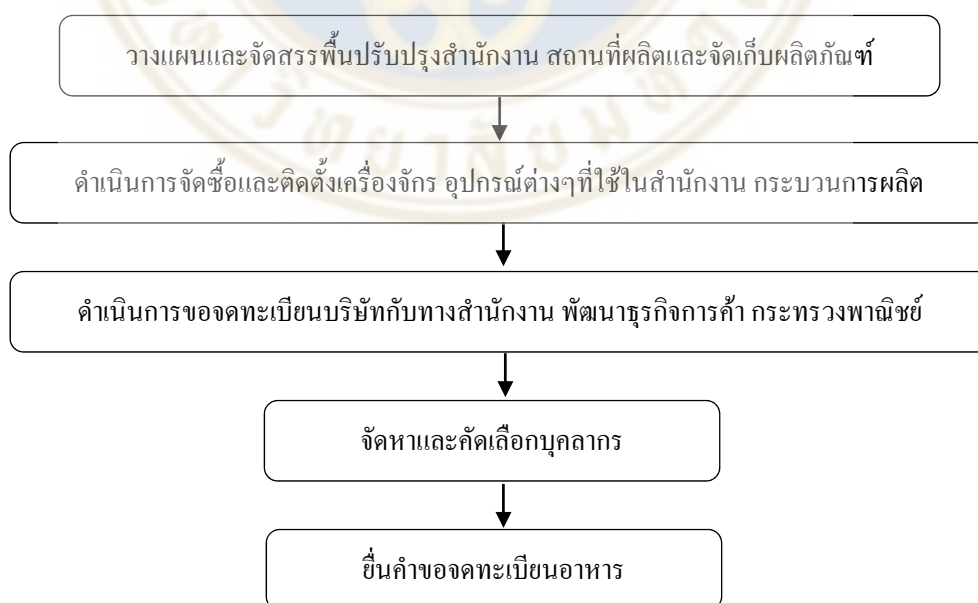
#### 5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิต/บริการ

##### 5.1.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท เอเอ ออร์แกนิก โปรดักส์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย น้ำสลัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ ตรา “LAPIN” โดยดำเนินการผลิตที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีสำนักงานตั้งอยู่ที่เดียวกัน

ผลิตภัณฑ์น้ำสลัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพจะใช้พื้นที่การผลิตเดิมซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ของบ้าน และจะมีการลงทุนเพิ่มเติมในส่วนของสำนักงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ และบุคลากรในสายการผลิต

5.1.1.1 ขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิต



ภาพที่ 5.1 แสดงขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิตน้ำสลัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ



#### 5.1.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากร

- วางแผนและจัดสรรพื้นที่สำนักงาน สถานที่ผลิต และจัดเก็บผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาเรื่องตำแหน่งการจัดวางเครื่องสกัดน้ำมัน เครื่องตีน้ำสลัด เครื่องบรรจุ และอุปกรณ์ในการผลิต เพื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการผลิต ไม่เกิดการปนเปื้อนระหว่างการผลิต และสอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร

- ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงานและกระบวนการผลิต ตัวอย่างเช่น เครื่องสกัดน้ำมัน เครื่องตีน้ำสลัด เครื่องบรรจุ ตู้แช่เย็นสามประตู และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ในการเลือกซื้อเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการผลิตนั้น ทางบริษัทต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ต้องสามารถใช้สัมผัสกับอาหารได้ ไม่เป็นสนิม และมีพื้นผิวเรียบเพื่อทำความสะอาดได้ง่าย ทั้งนี้เพื่อให้อาหารมีสุขลักษณะที่ดีละมีความปลอดภัยต่อพนักงานและผู้บริโภค

- ดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัทกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

- จัดหาและคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งและคุณสมบัติที่ทางบริษัทฯ กำหนดไว้

- ยื่นคำขอจดทะเบียนอาหาร (แบบ สบ.5) กับทางสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี หรือยื่นคำขอจดทะเบียนอาหาร (แบบ สบ.7) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อขออนุมัติเลขสารบบอาหารมาใช้บนฉลากบรรจุภัณฑ์

### 5.1.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

#### 5.1.2.1 ค่าเช่าสำนักงาน และสถานที่ผลิตน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ

- ค่าเช่าสำนักงานและสถานที่ผลิต ใช้พื้นที่ในบริเวณบ้านโดยมีการปรับปรุงและตกแต่งพื้นที่เพื่อรองรับส่วนงานที่เพิ่มจากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเช่าเดือนละ 6,000 บาท หรือปีละ 72,000 บาท

- ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมสำนักงานและปรับปรุงสถานที่ผลิต โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน

1. ค่าใช้จ่ายส่วนที่ 1 ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมสำนักงานและปรับปรุงสถานที่บริษัท เอเอ ออร์แกนิก โปรดักส์ จำกัด เพื่อรองรับการผลิตน้ำสลัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 5.1 ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมสำนักงานและปรับปรุงสถานที่ผลิต บริษัท เอเอ ออร์แกนิก โปรดักส์ จำกัด

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็น เงิน(บาท)
1. ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	1	ครั้ง	15,000	15,000
2. ค่าขอ อย.สินค้า	1	ครั้ง	5,000	5,000
3. ค่าจ้างปรับปรุงสถานที่ผลิตและตกแต่งสำนักงาน	1	ครั้ง	100,000	100,000
4. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน				
4.1 ชุดโต๊ะทำงาน	15	ตัว	3,500	52,500
4.2 เก้าอี้สำนักงาน	15	ตัว	1,500	22,500
4.3 โต๊ะประชุม	1	ตัว	8,000	8,000
4.4 ตู้เก็บเอกสาร	1	ตู้	6,000	6,000
4.5 โทรศัพท์มือถือสำนักงาน	4	เครื่อง	4,500	18,000
4.6 เครื่อง Printer, ถ่ายเอกสาร	1	เครื่อง	7,000	7,000
4.7 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	3	เครื่อง	15,000	45,000
4.8 คอมพิวเตอร์โน้ตบุค	9	เครื่อง	20,000	180,000
4.9 เครื่องปรับอากาศ 18000 BTU	1	เครื่อง	18,000	18,000
4.10 ค่าติดตั้ง Internet	1	ครั้ง	750	750
5. ค่าอุปกรณ์การผลิต				
5.1 เครื่องสกัดน้ำมัน	1	เครื่อง	30,000	30,000
5.2 เครื่องตีน้ำสลด	1	เครื่อง	20,000	20,000
5.3 เครื่องบรรจุ	1	เครื่อง	20,000	20,000
5.4 ตู้แช่เย็น 3 ประตู	2	เครื่อง	30,000	60,000
5.5 เครื่องยิงวันที่ผลิต หมกอายุสินค้า	1	เครื่อง	20,000	20,000
5.6 โต๊ะสแตนเลส	2	ตัว	5,000	10,000
6. ค่าอุปกรณ์การผลิตเบ็ดเตล็ด	-	-	10,000	10,000
7. ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	3,000	3,000
<b>รวม</b>				<b>650,750</b>

2. ค่าใช้จ่ายส่วนที่ 2 เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงานทุกเดือน ประมาณ 3,000 บาทต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงาน (รายปี)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงาน				
ระยะเวลา	อัตราเงินเพื่อค่ากลาง	เดือนละ	จำนวน	รวมเป็นเงิน
เดือนที่ 2-12 ของปีที่ 1		3,000	10	30,000
ปีที่ 2	1.9	3,057	11	33,627
ปีที่ 3	1.9	3,115	11	34,265
ปีที่ 4	1.9	3,174	12	38,088
ปีที่ 5	1.9	3,234	12	38,808

### 5.1.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

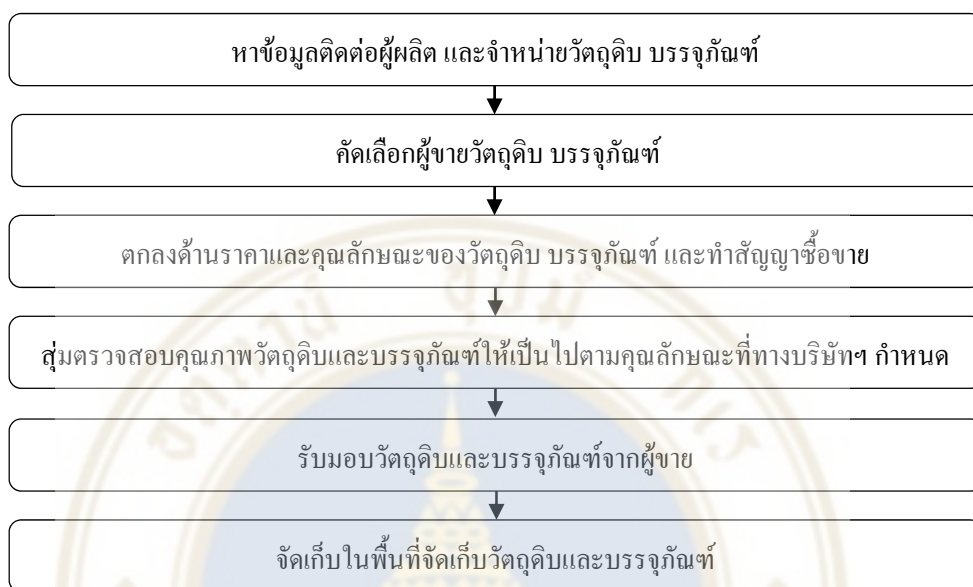
บริษัท เอเอ ออร์แกนิก โปรดักส์ จำกัด มีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน เช่น ค่าเช่าพื้นที่ ค่าสาธารณูปโภค และค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน		
รายการ	ราคาต่อเดือน (บาท)	ค่าใช้จ่าย ปีที่ 1 (บาท)
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน	6,000	72,000
ค่าน้ำ	500	6,000
ค่าไฟ	5,000	60,000
ค่าโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	3,000	36,000
<b>รวม</b>	<b>15,500</b>	<b>186,000</b>

## 5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/บริการ

### 5.2.1 ขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 5.2 แสดงขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

#### รายละเอียดขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

- หาข้อมูล ติดต่อผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของบริษัท
- คัดเลือกและประเมินเปรียบเทียบผู้ขายวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ โดยมีการประเมินตามเกณฑ์การคัดเลือก คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย, สถานที่ประกอบการมีความสะอาดและมีมาตรฐาน, คุณภาพของสินค้าเป็นไปตามที่บริษัทฯ และกฎหมายกำหนด, ราคา, สินค้าตรงตามความต้องการของบริษัท เป็นต้น
- เกรงจากรองราคาและกำหนดมาตรฐานสินค้าให้เป็นไปตามที่บริษัทกำหนดและจัดทำสัญญาซื้อขายโดยระบุรายละเอียดข้อตกลงด้านราคาและคุณลักษณะของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์
- สุ่มตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ว่าตรงตามคุณลักษณะที่ทางบริษัทกำหนดก่อนการรับเข้าสินค้าเพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและความปลอดภัยถูกต้องตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้
- รับมอบวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์จากผู้ขาย
- จัดเก็บวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จัดเก็บที่เตรียมไว้โดยพื้นที่ดังกล่าวต้องมีความมิดชิด สะอาด ปราศจากสัตว์พาหะ และมีการควบคุมสภาวะแวดล้อมในการจัดเก็บที่เหมาะสม

### 5.2.2 ขั้นตอนการผลิตน้ำสกัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ

น้ำสกัดมีกระบวนการผลิตที่มีการจัดการตามระบบมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร และมีการควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน โดยดำเนินการตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกผู้ขาย การรับเข้า วัตถุประสงค์ กระบวนการผลิต ตลอดจนถึงการจัดส่งผลิตภัณฑ์สุดท้าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า ที่คงคุณภาพ ประโยชน์ มีคุณภาพ ปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

ขั้นตอนในการผลิตน้ำสกัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพแยกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

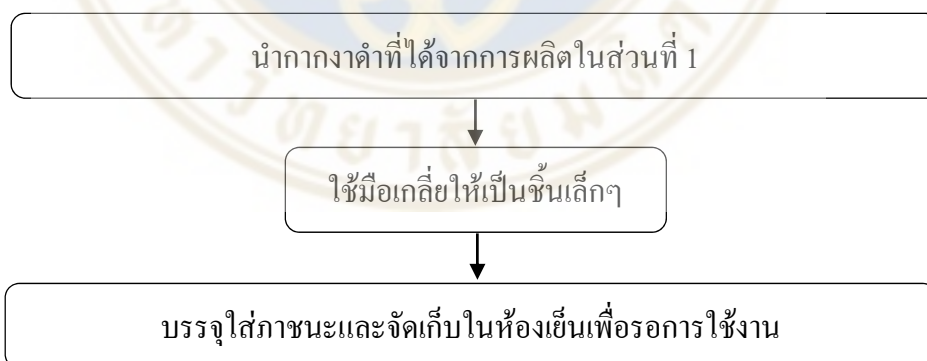
#### 5.2.2.1 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 น้ำมันงาคำออร์แกนิก



ภาพที่ 5.3 อธิบายขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 น้ำมันงาคำออร์แกนิก

- ตรวจสอบเมล็ดงาคำออร์แกนิกเพื่อกำจัดสิ่งแปลกปลอมออกด้วยตะแกรงตาถี่ จากนั้นนำไปล้างทำความสะอาดด้วยน้ำสะอาดและใส่ตะแกรงสะอาดเพื่อเส็ดน้ำให้แห้ง
- ตั้งค่าเครื่องสกัดน้ำมัน โดยเลือกเมนู Sesame Seed ใช้อุณหภูมิ 180°C รอนจนกระทั่งอุณหภูมิของเครื่องสกัดได้ตามมาตรฐานที่กำหนด โดยเฉลี่ยเวลาที่ใช้ประมาณ 5 นาที
- ใส่เมล็ดงาคำออร์แกนิกลงใน Hopper ของเครื่องสกัดน้ำมันเพื่อทำการสกัดน้ำมันออกจากโดยพนักงานเทใส่ปริมาณสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องจนครบ 1 Batch แล้วใช้ลมเป่าทำความสะอาดเครื่องเมื่อเริ่ม Batch ถัดไป เพื่อเป็นการแยกวัตถุดิบในการสอบย้อนกลับในกรณีที่วัตถุดิบมีปัญหา
- กระบวนการสกัดจะได้น้ำมันงาคำออกมาผ่านตะแกรงกรองและบรรจุไว้ในภาชนะสะอาด ส่วนกากงาคำจะออกไปในส่วนถังบรรจุเพื่อแยกไปทำการผลิตในส่วนที่ 2
- นำน้ำมันที่สกัดได้ปิดฝาให้สนิทและนำไปจัดเก็บในห้องเย็นควบคุมอุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 48 ชั่วโมง เพื่อให้ตะกอนของงาคำนอนก้น
- เมื่อครบเวลาในการตกตะกอน นำน้ำมันมาเทแยกเอาเฉพาะส่วนด้านบนที่ใสใส่งาขณะที่สะอาด
- บรรจุใส่งาขณะ ปิดฝาให้สนิทและจัดเก็บในห้องเย็นที่อุณหภูมิ 0-4°C เพื่อรอการใช้งาน

#### 5.2.2.2 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 กากงาคำออร์แกนิก



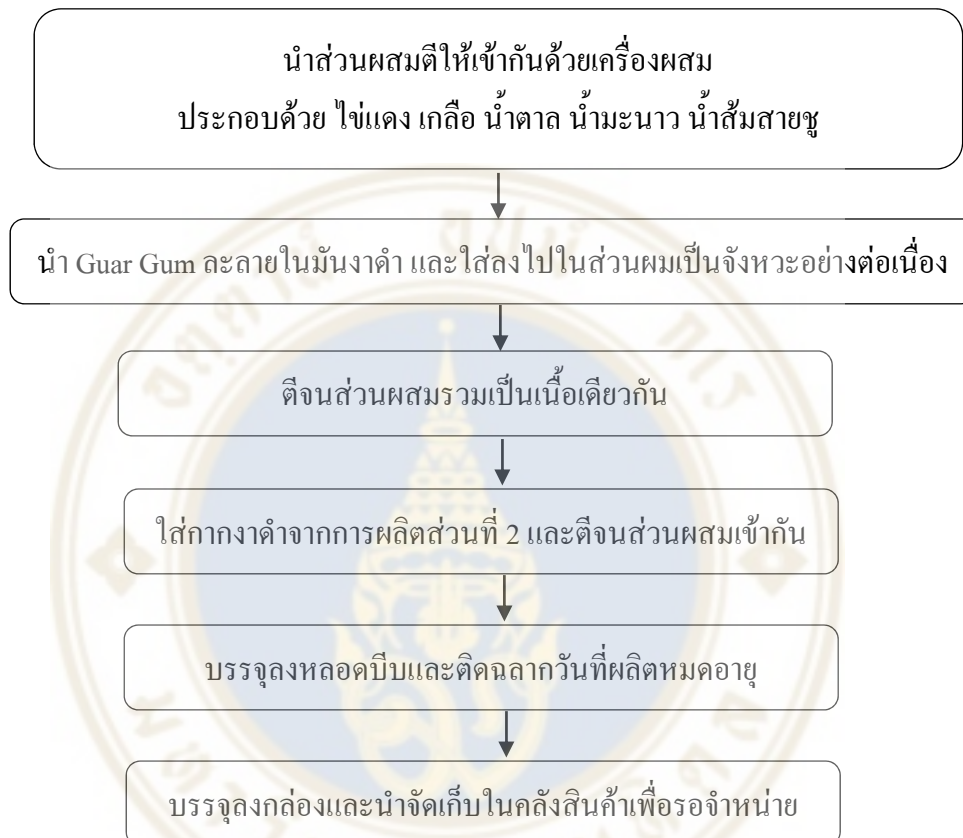
ภาพที่ 5.4 อธิบายขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 กากงาคำออร์แกนิก

- นำกากงาคำที่ได้จากการสกัดน้ำมันในขั้นตอนที่ 1 นำมาใส่ในถาดสแตนเลส
- ใช้มือเกลี่ยให้กากงาคำที่เป็นก้อนใหญ่กระจายเป็นชิ้นเล็กๆ ให้ได้เส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 0.5 – 1.0 cm



• นำกากงาดำที่ได้ขนาดแล้วบรรจุลงภาชนะ ปิดฝาให้สนิทและจัดเก็บในห้องเย็นที่อุณหภูมิ 0-4°C เพื่อรอการใช้งาน

5.2.2.3 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 3 น้ำสลัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำ



ภาพที่ 5.5 อธิบายขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 3 น้ำสลัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำ

• นำส่วนผสมประกอบด้วย ไข่แดง เกลือ น้ำตาล น้ำมันงาดำ น้ำมันงาดำ น้ำส้มสายชู ใส่ลงในเครื่องผสม ตั้งเวลา 10 นาทีเพื่อตีส่วนผสมให้เป็นเนื้อเดียวกัน

• นำ Guar Gum ละลายในน้ำมันงาดำและแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกค่อยๆ เทลงในเครื่องผสมเพื่อป้องกันไขมันแตกตัวจนเมื่อน้ำสลัดมีเนื้อสัมผัสข้นหนืดแล้วจึงเทน้ำมันงาดำในส่วนที่ 2 ลงในเครื่องผสม

• ตีจนส่วนผสมให้รวมเป็นเนื้อเดียวกันโดยใช้เวลาประมาณ 10 นาที หรือสังเกตด้วยสายตาและเนื้อสัมผัส

• นำกากงาดำที่เตรียมไว้จากการผลิตส่วนที่ 2 ใส่ลงในเครื่องผสม และตีจนส่วนผสมเข้ากันต่ออีก 2 นาที

- นำน้ำสลัดที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วใส่ใน Hopper เครื่องบรรจุลงหลอดบีบ และติดฉลากวันที่ผลิตหมดอายุ
- บรรจุสินค้าสำเร็จรูปลงในกล่องและนำจัดเก็บในคลังสินค้าเพื่อรอจำหน่ายตามช่องทางต่างๆ ของบริษัทฯ

### 5.2.3 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์

บริษัท เอเอ ออร์แกนิก โปรดักส์ จำกัด มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ 3 ช่องทางคือออกบูธ, ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และออนไลน์โดยมีการดำเนินการส่งมอบผลิตภัณฑ์ดังนี้

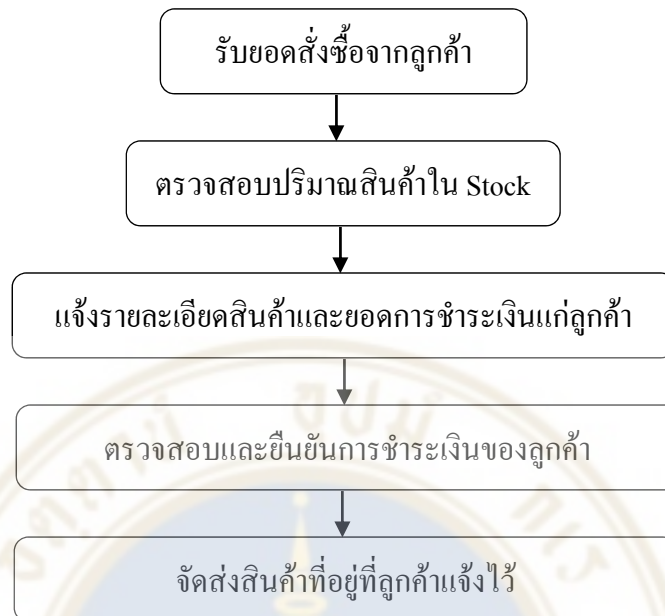
5.2.3.1 จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือดีก้ออฟฟิตโดยการออกบูธ มีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 5.6 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการออกบูธ

- ฝ่ายวางแผนการผลิตจัดทำแผนการผลิตสินค้าตามที่ประมาณการณไว้ และสื่อสารต่อไปยังแผนกผลิต
- ฝ่ายผลิตดูแลและคำนวณยอดการใช้ของวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ แล้วเบิกวัตถุดิบจากหน่วยงานคลังสินค้าเพื่อนำเข้าสู่ขั้นตอนการผลิต และทำการผลิตสินค้าให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้
- ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพตรวจสอบสินค้าทั้งในด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส ความถูกต้องของฉลาก และทางจุลินทรีย์ และลงผลการตรวจสอบจัดเก็บเป็นบันทึกพร้อมทั้งเซ็นต์อนุมัติจ่ายของไปยังฝ่ายคลังสินค้าเพื่อจัดเก็บและรอจำหน่ายต่อไป
- ฝ่ายขนส่งนำสินค้าไปส่งมอบที่บูธในห้างสรรพสินค้าเพื่อจำหน่าย

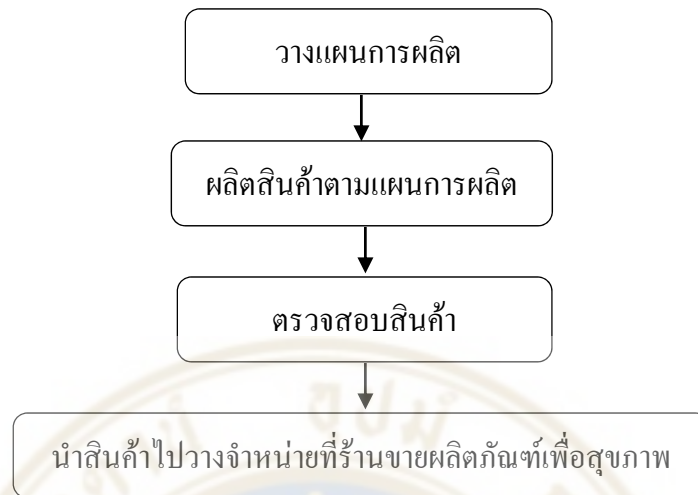
### 5.2.3.2 จำหน่ายออนไลน์ผ่านทาง Social Media ของบริษัท ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 5.7 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์

- ฝ่ายการตลาดสรุปยอดการสั่งซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ และ Web site ของบริษัท
- ฝ่ายการตลาดตรวจสอบปริมาณสินค้าที่คงเหลือในสต็อก หากสินค้าไม่เพียงพอในการจำหน่าย ทำการประสานงานกับฝ่ายวางแผนเพื่อสั่งผลิต แต่หากมีสินค้าเพียงพอในการจำหน่ายจึงทำการสรุปยอดและส่งข้อมูลให้แก่ฝ่ายคลังสินค้าเพื่อเบิกสินค้าสำเร็จรูป
- ฝ่ายการตลาดยืนยันการสั่งซื้อสินค้ากับลูกค้า พร้อมทั้งทำการแจ้งรายละเอียดสินค้า ขอการชำระเงิน วิธีการชำระเงิน และรูปแบบการส่งมอบให้แก่ลูกค้า
- ฝ่ายการตลาดตรวจสอบยอดการโอนเงินจากลูกค้าและสรุปข้อมูลให้แก่ฝ่ายบัญชี
- ฝ่ายการตลาดส่งข้อมูลที่อยู่ในการจัดส่งให้แก่ฝ่ายขนส่งเพื่อทำการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าตามระยะเวลาที่กำหนด

### 5.2.3.3 จำหน่ายร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 5.8 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

- ฝ่ายวางแผนการผลิตจัดทำแผนการผลิตสินค้าตามที่ประมาณการณไว้ และสื่อสารต่อไปยังแผนกผลิต
- ฝ่ายผลิตดูแลและคำนวณยอดการใช้ของวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ แล้วเบิกวัตถุดิบจากหน่วยงานคลังสินค้าเพื่อนำเข้าสู่ขั้นตอนการผลิต และทำการผลิตสินค้าให้ได้ตามแผนที่กำหนดไว้
- ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพตรวจสอบสินค้าทั้งในด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส ความถูกต้องของฉลาก และทางจุลินทรีย์ และลงผลการตรวจสอบจัดเก็บเป็นบันทึกพร้อมทั้งเซ็นต์อนุมัติจ่ายของไปยังฝ่ายคลังสินค้าเพื่อจัดเก็บและรอจำหน่ายต่อไป
- ฝ่ายขนส่งนำสินค้าไปส่งมอบที่ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่บริษัท ทำการติดต่อไว้เพื่อจำหน่าย

### 5.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการข้ามกรมกองเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 5.4 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัท เอเอ ออร์แกนิก โปรดักส์ จำกัด ในปี 1

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1											
		เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การจัดสรรพื้นที่ และการจัดเตรียมทรัพยากร	1. วางแผนและจัดสรรพื้นที่												
	2. ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน												
	3. จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน กระบวนการผลิต												
	4. สรรหาบุคลากร												
การขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร	1. ขั้นตอนของจดทะเบียนบริษัท												
	2. ขั้นตอนของทะเบียนอาหาร												
การดำเนินการ ด้านการผลิต	1. คัดเลือกผู้เช่าและตั้งชื่อวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์												
	2. วางแผนการผลิต												
	3. ผลิตสินค้า												
การดำเนินการ ด้านการตลาด	1. วางแผนการตลาด												
	2. จัดทำสินค้าและออกบูธตามห้างสรรพสินค้า												

## บทที่ 6

### แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

#### 6.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับผลิตถัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิก ตรา “LAPIN” ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	360,750
1.2 อุปกรณ์การผลิต	170,000
1.3 การปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน	100,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	3,000
2.2 การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	15,000
2.3 ค่าใช้จ่ายในการขอ อ.ย. สินค้า	5,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	346,250
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>1,000,000</b>



## 6.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของผลิตภัณฑ์น้ำสัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคำสกัดสดออร์แกนิก ตรา “LAPIN” จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้นจำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 6.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุนผลิตภัณฑ์น้ำสัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคำสกัดสดออร์แกนิก ตรา “LAPIN”

ลำดับ	ผู้ร่วมลงทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน(%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวรัชดาพร ทองจันทร์	30,000	60	600,000
2	นางสาวกันยามาส แก้วกระจ่าง	10,000	20	200,000
3	นายพูนสิน วิวัฒน์พรประทาน	10,000	20	200,000
รวม		50,000	100	1,000,000

## 6.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท เอเอ ออร์แกนิก โปรดักส์ จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงินโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ค่าเสื่อมราคาคิด โดยวิธีแบบเส้นตรง ตามอายุของสินทรัพย์ถาวรโดยประมาณ 5 ปี โดยไม่มีการคิดค่าซาก
2. ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้าเป็นการค้าเป็นระยะเวลา 0 วัน
3. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน
4. กำหนดให้อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)
5. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
6. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี (กรมสรรพากร, 2560)

หมายเหตุ: แผนการเงินนี้อ้างอิงอัตราภาษีตามโครงสร้างพื้นฐานภาษีของไทย ไม่คำนึงถึงกรณีประกาศยกเว้นอัตราภาษีที่เกิดขึ้นตามนโยบายเนื่องจากเหตุความไม่สม่ำเสมอและความไม่ต่อเนื่องของการประกาศและบังคับใช้

7. อัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ต่อปี
8. อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย ไม่มีนโยบายปรับราคาขายตลอดระยะเวลา 5 ปี
9. นโยบายการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้น บริษัทกำหนดให้จ่ายเงินปันผล 10 % ของกำไรสุทธิ ในปีที่มีกำไรสะสมมากกว่าทุนจดทะเบียน 1.9% ขึ้นไป
10. เงินทุนหมุนเวียนไม่เปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
11. บริษัทมีการคำนวณ WACC โดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย ส่วน market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้นย้อนหลัง 1 ปี ส่วนค่า beta อ้างอิงจาก Hamada equation ที่ไม่มีการกู้ยืม กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1 โดยใช้สูตร CAPM ในการหา WACC ดังนี้

$$\begin{aligned}
 r_s &= r_{RF} + bL(r_M - r_{RF}) \\
 &= 2.189\% + (1)(10.03\% - 2.189\%) \\
 r_s &= 10.03\% \text{ ดังนั้น WACC จึงมีค่าเท่ากับ } 10.03\%
 \end{aligned}$$

#### 6.4 การประมาณการรายได้

บริษัท เอเอ ออร์แกนิก โปรดักส์ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำสัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิก ตรา “LAPIN” จาก 3 ช่องทางการจำหน่าย คือ ออกบูธตามห้างสรรพสินค้า, ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และทางออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ออกบูธ</b>					
ราคาขาย (บาท/ขวด)	150	150	150	150	150
จำนวนที่ขาย (ขวด)	27,000	28,620	30,337	32,157	34,086
รายได้จากการขาย (บาท)	4,050,000	4,293,000	4,550,550	4,823,550	5,112,900
<b>ร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ</b>					
ราคาขาย (บาท/ขวด)	150	150	150	150	150
จำนวนที่ขาย (ขวด)	16,000	16,960	17,978	19,057	20,200
รายได้จากการขาย (บาท)	2,400,000	2,544,000	2,696,700	2,858,550	3,030,000

ตารางที่ 6.3 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ออนไลน์</b>					
ราคาขาย (บาท/ขวด)	150	150	150	150	150
จำนวนที่ขาย (ขวด)	9,360	9,922	10,517	11,148	11,816
รายได้จากการขาย (บาท)	1,404,000	1,488,300	1,577,550	1,672,200	1,772,400
<b>ซูเปอร์มาร์เกต</b>					
ราคาขาย (บาท/ขวด)	-	-	-	150	150
จำนวนที่ขาย (ขวด)	-	-	-	1,552	3,207
รายได้จากการขาย (บาท)	-	-	-	232,800	481,050
รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (ขวด)	52,360	55,502	58,832	63,914	69,309
<b>รวมรายได้จากการขายทุก ช่องทาง (บาท)</b>	<b>7,854,000</b>	<b>8,325,240</b>	<b>8,824,814</b>	<b>9,587,115</b>	<b>10,396,646</b>

## 6.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 6.4 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์น้ำสัลดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคั่วสกัดสดออร์แกนิก ตรา “LAPIN”

รายการ	ราคา (บาท) ต่อ ขวด	ประมาณการต้นทุนต่อขวด				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	50.00	50.00	50.95	53.49	56.17	58.98
ค่าแปลงสภาพ	7.25	7.25	7.39	7.53	7.67	7.82
ราคาบรรจุภัณฑ์	12.00	12.00	12.22	12.83	13.48	14.15
<b>รวม</b>	<b>69.25</b>	<b>69.25</b>	<b>70.56</b>	<b>73.85</b>	<b>77.32</b>	<b>80.95</b>

หมายเหตุ: ต้นทุนสินค้าปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 1.9% (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2560)

## 6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 6.5 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	3,756,000	3,943,800	4,140,990	4,348,039	4,565,441
สมทบประกันสังคม	50,400	50,400	50,400	50,400	50,400
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	186,000	187,860	188,142	188,424	188,707
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง สินค้า	64,500	66,435	68,428	70,481	72,595
<b>รวม</b>	<b>4,056,900</b>	<b>4,248,495</b>	<b>4,447,960</b>	<b>4,657,344</b>	<b>4,877,143</b>

หมายเหตุ: เงินเดือนของพนักงานฝ่ายผลิต 4 คน แยกไปอยู่ในค่าใช้จ่ายแปลงสภาพ

ตารางที่ 6.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธ	576,000	624,000	636,000	644,000	652,000
ค่าใช้จ่ายในการทำใบโบรชัวร์	6,000	6,250	6,300	6,400	6,500
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสื่อออนไลน์	15,000	15,450	15,913	16,390	16,882
ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าชิมฟรี	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
<b>รวม</b>	<b>602,000</b>	<b>650,700</b>	<b>663,213</b>	<b>671,790</b>	<b>680,382</b>

## 6.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคำสกัดสดออร์แกนิกตรา “LAPIN” แสดงในตารางที่ 6.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.7 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	7,854,000	8,325,240	8,824,814	9,587,115	10,396,646
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	-2,493,000	-2,692,570	-2,987,233	-3,440,353	-3,962,098
หัก - ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-34,000	-34,000	-34,000	-34,000	-34,000
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>5,327,000</b>	<b>5,598,670</b>	<b>5,803,581</b>	<b>6,112,762</b>	<b>6,400,548</b>
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-4,056,900	-4,273,035	-4,439,799	-4,657,344	-4,877,143
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	-602,000	-650,700	-663,213	-671,790	-680,382
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-82,150	-82,150	-82,150	-82,150	-82,150
<b>กำไรจากการดำเนินงาน</b>	<b>585,950</b>	<b>592,785</b>	<b>618,419</b>	<b>701,478</b>	<b>760,873</b>
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>	<b>585,950</b>	<b>592,785</b>	<b>618,419</b>	<b>701,478</b>	<b>760,873</b>
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-117,190	-118,557	-123,684	-140,296	-152,175
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>468,760</b>	<b>474,228</b>	<b>494,735</b>	<b>561,182</b>	<b>608,698</b>
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-56,118	-60,870
<b>กำไรหลังหักเงินปันผลจ่าย</b>	<b>468,760</b>	<b>474,228</b>	<b>494,735</b>	<b>505,064</b>	<b>547,829</b>
<b>กำไรสะสม</b>	<b>468,760</b>	<b>942,988</b>	<b>1,437,723</b>	<b>1,942,787</b>	<b>2,490,616</b>

## 6.8 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน

งบดุลสำหรับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำสลิคเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคำสกัดสดออร์แกนิก  
ตรา “LAPIN” แสดงในตารางที่ 6.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.8 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 0 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินในธนาคาร	369,250	918,094	1,426,955	1,933,844	2,415,681	2,987,163
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	44,800	155,400	256,080	385,640	472,200
วัตถุดิบคงคลัง	-	22,400	77,700	128,016	192,820	236,100
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>369,250</b>	<b>985,294</b>	<b>1,660,055</b>	<b>2,317,940</b>	<b>2,994,141</b>	<b>3,695,463</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	630,750	630,750	630,750	630,750	630,750	630,750
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-116,150	-232,300	-348,450	-464,600	-580,750
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>630,750</b>	<b>514,600</b>	<b>398,450</b>	<b>282,300</b>	<b>166,150</b>	<b>50,000</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,000,000</b>	<b>1,499,894</b>	<b>2,058,505</b>	<b>2,600,240</b>	<b>3,160,291</b>	<b>3,745,463</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	31,134	115,517	162,517	217,504	254,847
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>31,134</b>	<b>115,517</b>	<b>162,517</b>	<b>217,504</b>	<b>254,847</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>31,134</b>	<b>115,517</b>	<b>162,517</b>	<b>217,504</b>	<b>254,847</b>
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	-	468,760	942,988	1,437,723	1,942,787	2,490,616
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,000,000</b>	<b>1,468,760</b>	<b>1,942,988</b>	<b>2,437,723</b>	<b>2,942,787</b>	<b>3,490,616</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,000,000</b>	<b>1,499,894</b>	<b>2,058,505</b>	<b>2,600,240</b>	<b>3,160,291</b>	<b>3,745,463</b>



## 6.9 งบกระแสเงินสดของโครงการ

งบกระแสเงินสดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำสัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคำสกัดสดออร์แกนิกตรา “LAPIN” แสดง ในตาราง 6.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.9 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	-	468,760	474,228	494,735	561,182	608,698
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และขาย	-	82,150	82,150	82,150	82,150	82,150
เจ้าหน้าที่การค้า	-	31,134	84,383	47,024	54,963	37,343
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-44,800	-110,600	-100,680	-129,560	-86,560
วัตถุดิบคงคลัง	-	-22,400	-55,300	-50,340	-64,780	-43,280
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม</b>	<b>-</b>	<b>548,844</b>	<b>508,861</b>	<b>506,889</b>	<b>537,955</b>	<b>632,351</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	-630,750	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-23,000	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>	<b>-653,750</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-56,118	-60,870
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b>	<b>1,000,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-56,118</b>	<b>-60,870</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>346,250</b>	<b>548,844</b>	<b>508,861</b>	<b>506,889</b>	<b>481,837</b>	<b>571,482</b>
บวก+กระแสเงินสดต้นงวด	23,000	369,250	918,094	1,426,955	1,933,844	2,415,681
<b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>	<b>369,250</b>	<b>918,094</b>	<b>1,426,955</b>	<b>1,933,844</b>	<b>2,415,681</b>	<b>2,987,163</b>

## 6.10 ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เอเอ ออร์แกนิก โปรดักส์ จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 6.10

ตารางที่ 6.10 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำสัลดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคำสกัดสดออร์แกนิก

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	10,453,299.59
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปี ตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	204.2%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินทุนคืนทั้งหมด	0.52
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	0.57

จากตารางที่ 6.10 พบว่าผลิตภัณฑ์น้ำสัลดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคำสกัดสดออร์แกนิกตรา “LAPIN” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 10,453,299.59 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 204.2% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 5 เดือน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 6 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำสัลดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคำสกัดสดออร์แกนิกตรา “LAPIN” มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

### 6.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการนั้นเป็นการศึกษาว่า เมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

สำหรับบริษัท เอเอ ออร์แกนิก โปรดักส์ จำกัด ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่า หากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 6.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เอเอ ออร์แกนิก จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขายยอดขาย และต้นทุนของสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายปกติ	7,854,000	8,325,240	8,824,814	9,587,115	10,396,646
ยอดขายลดลง 20%	6,283,200	6,660,192	7,059,851	7,669,692	8,317,317
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	9,424,800	9,990,288	10,589,777	11,504,538	12,475,975

## บทที่ 7

### แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

#### 7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นมีโอกาสที่ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อแผนการดำเนินงานและเป้าหมายที่บริษัทวางเอาไว้ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น ผู้ประกอบการควรมีแผนจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันกับเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามการคาดการณ์ได้อย่างเหมาะสม โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัทฯ จำแนกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

##### 7.1.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

เนื่องจากบริษัท เอเอ ออร์แกนิก โปรดักส์ จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็กและเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งยังไม่มีสินทรัพย์ใช้ในการค้ำประกันหากเกิดปัญหาทางการเงิน และหากต้องการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์เป็นไปได้ค่อนข้างยาก

##### 7.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

- ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเป็นจำนวนมากและมีหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ อีกทั้งจำนวนสินค้าทดแทนในตลาดก็มีเป็นจำนวนมากและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นอาจส่งผลต่อยอดขายทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน และใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก จึงทำให้มีโอกาสเกิดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่ายได้ ทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัท

##### 7.1.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

- การขาดแคลนวัตถุดิบ วัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้การผลิตสินค้าเป็นวัตถุดิบออร์แกนิก ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรที่ทำฟาร์มออร์แกนิกในประเทศไทยนั้นยังมีไม่มากนัก อีกทั้งเป็นผลผลิตทาง

การเกษตรซึ่งอาจมีการแปรปรวนได้ตามสภาพแวดล้อมในการปลูก อาจทำให้ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ และไม่สามารถควบคุมและต่อราคาให้กับผู้ขายได้

- คุณภาพของสินค้า การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เพราะถ้าผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกสู่ตลาด จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทอีกด้วย

- ปริมาณสั่งซื้อเกินกว่าแผนการผลิตที่วางไว้ในปริมาณมาก ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้บริษัทไม่สามารถจัดสรรกำลังการผลิตได้อย่างเพียงพอและทันเวลา และเนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำสลัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพของทางบริษัทใช้แรงงานคนในการผลิต และมีกระบวนการบางขั้นตอนที่ต้องใช้เวลาที่เหมาะสม เช่น การวางให้น้ำมันงาคาดตะกอน การผลิตน้ำสลัดที่ต้องใช้การเวลาและจังหวะในการหยอดน้ำมัน

- กำลังการผลิตไม่เพียงพอ ในกรณีที่พนักงานหยุดงาน โดยที่ไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า หรือลาออกจากงานกะทันหัน อาจทำให้กระบวนการผลิตเกิดการติดขัดหรือหยุดชะงักได้เนื่องจากแรงงานการผลิตสินค้าไม่เพียงพอ

#### 7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

สินค้าด้านอาหารถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ ดังนั้นในการดำเนินการใดๆ ก็ตามทางบริษัทต้องแสดงให้เห็นได้ว่าเป็นไปตามกฎระเบียบและข้อบังคับที่กำหนด รวมถึงตราสินค้าออร์แกนิก

#### 7.1.5 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Risk)

เนื่องจากบริษัทเป็นผู้เล่นรายแรกในการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำสลัดออร์แกนิกเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคาดสกัดวางจำหน่ายออกสู่ตลาด โดยในอนาคตอาจเกิดคู่แข่งทางการค้าที่ต้องการลอกเลียนแบบเครื่องหมายการค้า (Trademark) ชื่อทางการค้า (Trade Name) และความลับทางการค้า (Trade Secret) ได้

## 7.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

### 7.2.1 ระยะสั้น 1 ปี

ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk) ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้  
แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด

- มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด โดยมีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทใช้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ และสำรวจหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อที่จะได้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

### 7.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

- ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่อง  
ทางบริษัทมีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและมีการวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลารวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่องและได้มีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกอีกส่วนหนึ่งเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน และใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ บริษัททำการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย มีความสอดคล้องกับกฎหมาย และทำการเฝ้าระวังวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้สินค้าออร์แกนิกอย่างแท้จริง



### 7.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

#### 7.2.3.1 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด

- สร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ โดยทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้นำไปเปรียบเทียบเพื่อเป็นการตัดสินใจในการซื้อ
- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความน่าสนใจกว่า
- พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาวางขาย โดยการศึกษาหาวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค
- ทำการจตุตรเป็นความลับทางการค้าเพื่อที่จะทำให้คู่แข่งไม่สามารถผลิตสินค้าในอัตราส่วนเดียวกันได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

#### 7.2.3.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน

1. วางแผนการซื้อวัตถุดิบออร์แกนิกบางชนิดที่มีอายุการเก็บรักษานาน เช่น เมล็ดงาคำออร์แกนิก ที่มีอายุ 2 ปี ทำการเก็บกักตุนไว้ก่อนเพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ โดยทำการควบคุมสถานะของห้องที่เก็บให้แห้งและสะอาด

2. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier

- คุณภาพของสินค้า

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน

1. มีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง จนถึงการจัดเก็บสินค้าให้ปลอดภัยก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค โดยมีมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย., GMP, HACCP มีใบรับรองผลการตรวจว่าปราศจากสารอันตรายทั้งด้านจุลินทรีย์และสารเคมีปนเปื้อน จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ

2. การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกรอบการผลิตเพื่อให้สินค้ามีความปลอดภัยก่อนถึงมือลูกค้า

3. ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้า และนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

- ปริมาณสั่งซื้อเกินกว่าแผนการผลิตที่วางไว้ในปริมาณมาก

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน

1. ทำการวางแผนการผลิตและเตรียมความพร้อมอยู่ตลอดเวลา โดยจัดทำข้อมูลปริมาณ Order ในแต่ละเดือนเป็นกราฟ เช่น วิเคราะห์ดูความสัมพันธ์ในช่วงวันหยุด Holiday, วันหยุดนักขัตฤกษ์ ว่ามีปริมาณ Order เพิ่มขึ้นเท่าไร เพื่อใช้วางแผนในการเตรียมวัตถุดิบ กำจัดการผลิต สำหรับเหตุการณ์ที่มีลักษณะเดียวกัน

2. ขยายกำลังการผลิตโดยการจัดซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์เพิ่มเติม และพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- กำจัดการผลิตไม่เพียงพอ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน ทำการดูแลเอาใจใส่พนักงาน ทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมในธุรกิจ และมีผลตอบแทนที่เป็นธรรม เพื่อรักษาบุคลากรภายในองค์กรไว้ และให้พนักงานตระหนักถึงความเสียหายต่อตนเองและบริษัท หากธุรกิจไม่สามารถดำเนินการผลิตได้

7.2.3.3 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Risk)

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

- ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) และ ชื่อทางการค้า (Trade Name) เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งทางการค้า

- มีการทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับทางการค้า (Trade Secret) กับบุคลากรภายในบริษัท โดยห้ามไม่ให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับให้แก่บุคคลภายนอกไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น รวมถึงพนักงานที่ออกจากงาน ห้ามมิให้ทำงานในธุรกิจเดียวกับบริษัทเป็นระยะเวลา 1 ปี

## บรรณานุกรม

- กามีละฮะ หะยียะ โกะ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้*. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ชมพูนุท รัตนะบุตร. (2557). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น*. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพงษ์ ตันติวิวัฒน์พันธ์. (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพการแยกน้ำมันออกจากเมล็ดของพืชโดยการลดค่าแรงตึงผิว*. วิทยานิพนธ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรมล สักดีสกุลชาญ. (2551). *การคัดแปรแป้งข้าวที่มีปริมาณแอมิโลสต่างกันด้วยกรดเพื่อทดแทนไขมันในน้ำสลัด*. วิทยานิพนธ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวิทย์ สันติวัฒนา. (2559). *การเปรียบเทียบความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระของน้ำมันรำข้าว น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันปาล์ม มะเขือเทศ และงาดำ*. *วารสารวิทยาศาสตร์ประยุกต์*, 15(1), 1-13.
- ปานเทพ พัวพงษ์พันธ์. (2556). *ผู้จัดการรายวัน 1 พฤศจิกายน 2556*.
- ภัคกร นิจสาธร. (2552). *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- วัลลภ บรรจง. (2551). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำสลัดชนิดข้นคอเลสเตอรอลต่ำ*. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วาริรัตน์ เพชรสีม่วง. (2559). *อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน สิงหาคม 2559*. *แนวโน้มอุตสาหกรรม ปี 2559-61*.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2560). *ประชากรศาสตร์ไทย*.
- ศรัญญา สดุดีมีชัยทวีโชค. (2560). *ผลของการรับประทานน้ำมันสกัดถั่วดาวอินคาต่อการเปลี่ยนแปลงคลื่นสมอง และทักษะด้านการคำนวณ*. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- หนูเดือน สาระบุตร. (2552). *คุณสมบัติทางเคมีกายภาพและรีโอโลยีของน้ำสลัดข้นไขมันต่ำที่ผลิตจากส่วนผสมของแป้งข้าวเหนียวแป้งข้าวเจ้าและแป้งข้าวโพด*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

อมรินทร์ นันทวิทยาภรณ์. (2559). ความปลอดภัยในการบริโภคอาหารในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.





## ภาคผนวก ก

### ข้อมูลทั่วไป

งาดำ (ออร์แกนิก)



ชื่อสามัญ Black Sesame Seeds

ชื่อวิทยาศาสตร์ คือ *Sesamum indicum* L. (ชื่อพ้องวิทยาศาสตร์ *Sesamum orientale* L.)

จัดอยู่ในวงศ์งา (PEDALIACEAE)

งาดำ จัดเป็นพืชที่มีคุณประโยชน์มากมาย การรับประทานเป็นอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องเป็นประจำจะช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง และเป็นยารักษาโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้

งาดำอุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุอย่างวิตามินบี 1 บี 2 บี 3 บี 5 บี 6 บี 9 โอมิگا แคลเซียม แมกนีเซียม โพแทสเซียม โซเดียม ฟอสฟอรัส สังกะสี เหล็ก เป็นต้น โดยสามารถช่วยบำรุงร่างกายเกือบทุกสัดส่วน ไม่ว่าจะเป็น ผม ผิวพรรณ กระดูก เล็บ ระบบขับถ่าย การบำรุงหัวใจ จึงเหมาะกับทุกวัย

งาดำออร์แกนิก คือ เป็นผักอินทรีย์ที่มีความเป็นธรรมชาติ ไม่มีการตัดแปลง ไม่ใช้ผลผลิตจากพืชตัดต่อพันธุกรรม (GMOs - genetically modified organisms) อีกทั้งระบบการผลิตปลอดภัยต่อดิน น้ำ อากาศ รวมทั้งผู้ผลิตเอง ลักษณะเด่นก็คือเวลาปลูกจะไม่มีการใช้สารเคมีใดๆ เหมือนกับเติบโตขึ้นมาจากธรรมชาติ ผู้ที่ปลูกผักออร์แกนิกนี้จะต้องมีการตัดแปลงสภาพต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ ตั้งแต่การใช้ปุ๋ยธรรมชาติในดิน มีการบำรุงรักษาดิน มีอากาศ ความชื้น น้ำ และอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักให้พืชออร์แกนิกเจริญเติบโตขึ้นมาให้เหมือนธรรมชาติมากที่สุด ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการปลูกสูง เพราะต้องใช้เวลาเพาะปลูกนาน



## น้ำมันงาคำสกัดสด



การสกัดน้ำมันงาแบบสกัดสด ใช้เครื่องบีบน้ำมันออกจากเมล็ดงาโดยตรง ซึ่งเป็นพืช น้ำมันที่มีเปอร์เซ็นต์น้ำมันอยู่สูงประมาณ 49% และมีสารอาหารที่สำคัญหลายชนิดในน้ำมัน เครื่อง สกัดน้ำมันงาแบบสกัดสดจะใช้กำลังจากระบบไฮดรอลิกในการบีบอัดเมล็ดงาที่บรรจุอยู่ในภาชนะอัด หรือกระบอก โดยขั้นตอนทั้งหมดไม่มีการใช้สารเคมีใดๆ

## น้ำสลัดงาดำเพื่อสุขภาพ



น้ำสลัดจัดเป็นอาหารควบคู่กับสลัดผักสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพ หรือบางท่านรับประทาน เพื่อลดน้ำหนัก เพราะสลัดถือว่าเป็นเมนูที่ให้พลังงานต่ำและมีคุณค่าทางอาหารสูง แต่น้ำสลัดแต่ละชนิด มีส่วนผสมต่างกัน ทำให้พลังงานที่จะได้รับจากน้ำสลัดแตกต่างกันไปตามส่วนผสม ด้วยเหตุนี้หาก

เราเลือกใช้น้ำสลัดไม่เหมาะสมก็มีผลทำให้การทานสลัดกลับทำให้อ้วนมากกว่าการทานอาหารปกติเสียอีก

ดังนั้นผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิกทำการคัดเลือกวัตถุดิบเพื่อให้เป็นน้ำสลัดเพื่อสุขภาพและสามารถลดน้ำหนักได้อย่างแท้จริงโดยการใช้น้ำมันพืชที่มีประโยชน์ ปลอดภัย และมีใช้ในปริมาณลดลงเพื่อให้เกิดเป็นน้ำสลัดไขมันต่ำ และเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน



## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม

#### เรื่องน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิก

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ: โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิก

วัตถุประสงค์:

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิก และความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจ วิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU)

ในปัจจุบันมีผู้บริโภคที่หันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งเพื่อบำรุงร่างกาย และป้องกันการเกิดโรค ซึ่งน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิก ก็เป็นทางเลือกหนึ่ง โดยคัดสรรวัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่ดี ทำให้ได้น้ำสลัดที่มีคุณค่าทางสารอาหาร ปลอดภัยจากสารเคมี

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสลัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิก

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม****คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เลือก

## 1. เพศ

 หญิง ชาย

## 2. อายุ

 น้อยกว่า 25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 36-50 ปี มากกว่า 50 ปี

## 3. รายได้

 น้อยกว่า 20,000 บาท 20,001 – 50,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท

## 4. การศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

## 5. อาชีพ

 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ.....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำสลัด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสลัด (เช่น สลัดผัก , น้ำสลัด) หรือไม่
  - เคย
  - ไม่เคย (ไปทำในส่วนที่ 8)
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสลัด
  - น้อยกว่า 1-2 ครั้ง ต่อเดือน
  - 1-2 ครั้ง ต่อเดือน
  - 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์
  - มากกว่า 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์
3. โดยส่วนใหญ่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสลัดกับใคร
  - คนเดียว
  - ครอบครัว/เพื่อน/บุคคลอื่นๆ
  - ไม่ได้บริโภคเอง แต่ซื้อให้คนอื่น
4. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสลัดที่ไหน
  - ที่บ้าน
  - ที่ทำงาน
  - ร้านอาหาร/สถานที่ขายอาหาร
  - อื่นๆ
5. จุดประสงค์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสลัด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ควบคุมน้ำหนัก
  - ดีต่อสุขภาพ
  - เป็นเมนูอาหารที่ชอบ
  - ต้องการบำรุงร่างกายเนื่องจากมีโรคประจำตัว
  - อื่นๆ
6. ท่านซื้อน้ำสลัดในรูปแบบใด
  - ซื้อน้ำสลัดแยกต่างหากเพื่อนำมาใส่กับผักเอง
  - ทำน้ำสลัดรับประทานเอง (ข้ามไปทำในส่วนที่ 6)
  - ซื้อเป็นชุดสำเร็จที่มากับผักสลัด(ข้ามไปทำในส่วนที่ 6)

7. ท่านเคยซื้อน้ำสลัดรสชาติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้ำสลัดครีม             | <input type="checkbox"/> น้ำสลัดซีซาร์   |
| <input type="checkbox"/> น้ำสลัดเทาซันไออร์แลนด์ | <input type="checkbox"/> น้ำสลัดครีมงาดำ |
| <input type="checkbox"/> น้ำสลัดงาญี่ปุ่น        | <input type="checkbox"/> น้ำสลัดใส       |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ                   |  |

8. ท่านชอบน้ำสลัดรสชาติใดมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้ำสลัดครีม             | <input type="checkbox"/> น้ำสลัดซีซาร์   |
| <input type="checkbox"/> น้ำสลัดเทาซันไออร์แลนด์ | <input type="checkbox"/> น้ำสลัดครีมงาดำ |
| <input type="checkbox"/> น้ำสลัดงาญี่ปุ่น        | <input type="checkbox"/> น้ำสลัดใส       |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ                   |  |

9. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อน้ำสลัด

- ต่ำกว่า 100 บาท
- 100-300 บาท
- สูงกว่า 300 บาท

10. ท่านคิดว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบใด มีความน่าสนใจมากที่สุด (ให้พิจารณาเฉพาะรูปแบบของขวด โดยไม่รวมตราสินค้าและฉลาก) และระบุเหตุผลลงในช่องโปรครระบุ



ขวดพลาสติก (แบบเท)



ขวดพลาสติก (แบบบีบ)



ขวดแก้ว (แบบเท)



กระจกแก้ว



หลอดบีบ

โปรครระบุเหตุผล \_\_\_\_\_



11. เมื่อท่านเลือกซื้อน้ำสลัด ท่านจะคำนึงถึงปัจจัยด้านใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

หัวข้อประเมิน	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
คุณภาพของสินค้า					
ราคา					
รสชาติ					
เป็นน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ					
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
มีความแปลกใหม่					
ชื่อเสียงของตราสินค้า					
มาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์					
หาซื้อง่าย สะดวก					
มีโปรโมชั่น					
อื่นๆ ถ้ามีโปรดระบุ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ

“น้ำสลัดเพื่อสุขภาพคือ น้ำสลัดที่ประกอบไปด้วยส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยตัดส่วนผสมที่ไม่เป็นประโยชน์ออกไป”

1. หากมีน้ำสลัดเพื่อสุขภาพวางจำหน่าย ท่านจะสนใจเลือกซื้อหรือไม่

สนใจ

ไม่สนใจ (ข้ามไปทำในส่วนที่ 5)

2. สถานที่ที่ท่านนิยมหาซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบขายส่ง เช่น แม็คโคร

ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส

ร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ตลาดสด

ร้านค้าสะดวกซื้อ 7-11

เว็บไซต์ออนไลน์

งานออกบูธขายอาหาร

อื่นๆ

3. ราคาของน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ ที่เหมาะสมต่อการเลือกซื้อ (ปริมาณ 250 ml ขนาดเท่ากับน้ำดื่มขวดเล็ก)  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ต่ำกว่า 100 บาท  
 100-200 บาท  
 200-300 บาท  
 สูงกว่า 300 บาท

4. เมื่อท่านเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ ท่านจะคำนึงถึงปัจจัยด้านใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

หัวข้อประเมิน	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
กลอเรสเตอรอลต่ำ					
หวานน้อย/เค็มน้อย					
ผลิตจากวัตถุดิบออร์แกนิก					
ไม่มีสารเคมีเจือปน					
เสริมประโยชน์อื่นๆ เช่น วิตามิน คอลลาเจน					
อื่นๆ ถ้ามีโปรดระบุ					

5. โปรดโม้ขั้นตอนทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

หัวข้อประเมิน	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ข้อ 1 แถบ 1					
ลดราคา					
สะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้า					
ของแถม					
อธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า					
แจกขนาดทดลองชิมฟรี					
อื่นๆ ถ้ามีโปรดระบุ					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคั่วสกัดสดออร์แกนิก

"น้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคั่วสกัดสดออร์แกนิก" ใช้ น้ำมันงาคั่วออร์แกนิกมาทดแทนน้ำมันพืช ทำให้ได้น้ำสลัดคลอเรสเตอรอลต่ำ มีคุณค่าทางสารอาหาร วิตามินจากงาคั่ว ปลอดภัยไร้สารเคมี คำอธิบายเพิ่มเติม

\*เมล็ดงาคั่วออร์แกนิก คือ เมล็ดงาคั่วที่ปลูกด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัยสารเคมี ไม่ใช้สารเร่งและยา

\*การสกัดน้ำมันแบบสด คือ การใช้เครื่องบีบน้ำมัน โดยไม่ผ่านกระบวนการทางเคมี เช่น การฟอกสี



1. จากคุณสมบัติข้างต้น ท่านสนใจเลือกซื้อน้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคั่วสกัดสดออร์แกนิกหรือไม่
  - เลือกซื้อ (ไปตารางที่ 4.1)
  - ไม่เลือกซื้อ (ไปตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.1 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อน้ำสัลดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคำสกัดสดออร์แกนิก  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

5 = มากที่สุด      4 = มาก      3 = ปานกลาง      2 = น้อย      1 = น้อยที่สุด

หัวข้อประเมิน	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ชอบรับประทานงาคำ					
ชอบกลิ่นงาคำ					
ต้องการประโยชน์ของงาคำ					
ต้องการน้ำสัลดคลอเรสเตอรอลต่ำ					
ต้องการน้ำสัลดไม่มีสารเคมีเจือปน					
อื่นๆ ถ้ามีโปรดระบุ					

ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี) .....

ตารางที่ 4.2 เหตุผลที่ท่านไม่เลือกซื้อน้ำสัลดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาคำสกัดสดออร์แกนิก  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

5 = มากที่สุด      4 = มาก      3 = ปานกลาง      2 = น้อย      1 = น้อยที่สุด

หัวข้อประเมิน	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ไม่ชอบรับประทานงาคำ					
ไม่ชอบกลิ่นงาคำ					
ไม่ทราบถึงประโยชน์ของงาคำ/น้ำมันงาคำ					
แพงงาคำ					
ไม่ได้คำนึงถึงน้ำสัลดคลอเรสเตอรอลต่ำ					
ไม่ได้คำนึงถึงสินค้าออร์แกนิก					
น่าจะราคาสูง					
อื่นๆ ถ้ามีโปรดระบุ					

ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี) .....

## ภาคผนวก ก

## แบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัส

แบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบ  
ผลิตภัณฑ์น้ำสลัดเพื่อสุขภาพจากน้ำมันงาดำสกัดสดออร์แกนิก

วันที่.....

เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง อายุ.....ปี

ท่านชอบทานน้ำสลัดจากน้ำมันงาดำออร์แกนิกมากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย/ในช่องที่ตรงกับ  
ความคิดของท่าน เพียง 1 ข้อ

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

คำแนะนำ กรุณาใส่หมายเลขระดับความพึงพอใจของท่านในช่องแสดงระดับความพึงพอใจ

หมายเหตุ: 9 คือชอบมากที่สุด, 8 คือชอบมาก, 7 คือชอบปานกลาง, 6 คือชอบเล็กน้อย, 5 คือเฉยๆ,  
4 คือไม่ชอบเล็กน้อย, 3 คือไม่ชอบปานกลาง, 2 คือไม่ชอบมาก, 1 คือไม่ชอบมากที่สุด

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ
1. ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์	
2. สีของผลิตภัณฑ์	
3. กลิ่นของผลิตภัณฑ์	
4. รสชาติของผลิตภัณฑ์	
5. เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์	
6. ความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์	

## ภาคผนวก ง

## ผลดำเนินการการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ผ่านการพิจารณาเรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2561



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

COA. No. 2017/12-272

**Certificate of Ethical Approval**

Title of Project: *A Study of Consumer Behavior and Marketing Mixed That Effects to the Decision of Buying Healthy Salad Dressing from Organic Black Sesame Seeds Oil*

Duration of Project: *5 months (December 2017 - April 2018)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Ratchadaporn Tongjan*

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*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 28<sup>th</sup> December 2017 and decided to issue the COA to the above project.

Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)  
Chairman, IPSR-IRB

Valid from January 25, 2018 to January 24, 2019

Remarks

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

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

Office of the IPSR- 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