

แผนธุรกิจโอกาสโดยรอบเยือกแข็ง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

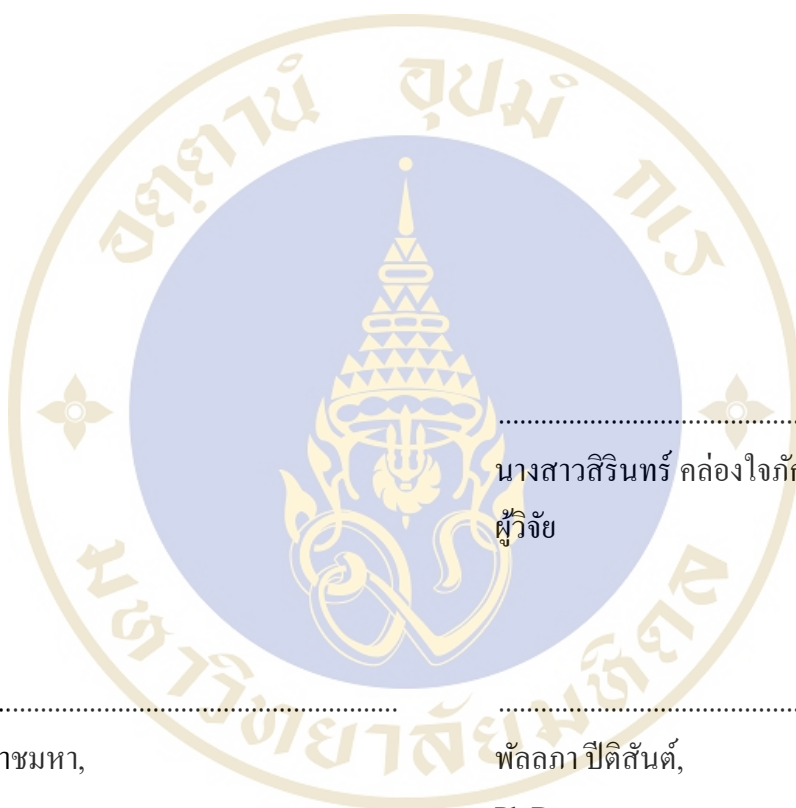
เรื่อง

**แผนธุรกิจอโวกาโดบกรอบเยือกแข็ง**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

27 กุมภาพันธ์ 2562



นางสาวสิรินทร์ คล่องใจภักดี  
ผู้วิจัย

กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชัยณัฐนลิน วิญญูประสิทธิ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อโวคาโดอบกรอบเยือกแข็ง (Freeze-dried Avocado) ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจาก อาจารย์กิตติชัย ราชมหา ที่ปรึกษา โครงการและอาจารย์ สุเทพ นิ่มสาย ที่ปรึกษาร่วมที่กรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องและควรกระทำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และให้ความกรุณาเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และ ประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนสาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหารรุ่น 19B เพื่อนสมัยเรียนปริญญาตรี ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจที่ดีเสมอมา รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างตลอดมาและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจทำธุรกิจและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สิรินทร์ คต่องใจภักดี

แผนธุรกิจโอคาโคอบกรอบเยือกแข็ง

BUSINESS PLAN FREEZE-DRIED AVOCADO

สิรินทร์ คล่องใจภักดี 5950176

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ธัญญ์ณลิน วิญญูประสิทธิ์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

ปัจจุบันตลาดอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเติบโตส่งผลให้อุตสาหกรรมผลไม้แปรรูปมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลไม้อบแห้งที่มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคหันมาบริโภคผลไม้อบแห้งเป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพกันมากขึ้นเพราะตอบโจทย์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังมาแรง แม้ว่าหลายบริษัทจะทำผักและผลไม้อบแห้งเพื่อสุขภาพจำหน่ายแต่กลับยังไม่มีบริษัทไหนนำโอคาโคที่ถือเป็นผลไม้ที่ให้ประโยชน์กับร่างกายสูงมากมาแปรรูปโอคาโคมาแปรรูป อีกทั้งปัจจุบันคนเริ่มหันมาบริโภคโอคาโคกันมากขึ้น จึงเห็นโอกาสทางธุรกิจจึงคิดที่จะทำโอคาโคอบกรอบด้วยวิธีอบแห้งเยือกแข็งจำหน่าย จึงต้องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแผนธุรกิจและผลิตภัณฑ์ การดำเนินงานวิจัยทำในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะใช้เพียงการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยกลุ่มผู้บริโภคที่บริษัทฯ ให้ความสนใจ คือกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่รักสุขภาพ ใส่ใจเรื่องอาหารทานอาหาร ผู้ที่ต้องการมีรูปร่างที่ดี ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและผู้ที่ชื่นชอบขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์หรือแปลกใหม่ มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ทางออนไลน์, ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ออกงานแสดงสินค้าต่างๆ บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนจำนวน 2,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 25,432,610 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 200.23 % มีระยะเวลาการคืนทุน ประมาณ 6 เดือนและมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดประมาณ 7 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจโอคาโคอบกรอบเยือกแข็ง/ ฟรีซดราย/ อโอคาโค

89 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรม	1
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	4
1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า ( Value chain analysis )	6
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ ( SWOT analysis )	8
1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	10
1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ	11
1.7 ความเป็นมาของบริษัท	12
1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบาย	14
1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด	18
<b>บทที่ 2</b> <b>ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง</b>	<b>19</b>
2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย	19
2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย ( MU-IRB )	20
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย	20
<b>บทที่ 3</b> <b>แผนการตลาด</b>	<b>30</b>
3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	30
3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	33
3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	33
<b>บทที่ 4</b> <b>แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร</b>	<b>39</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	39
4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง	39
4.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่	41
4.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	43
<b>บทที่ 5</b> <b>แผนบริหารจัดการการผลิต</b>	<b>44</b>
5.1 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	44
5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต	45
5.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	51
<b>บทที่ 6</b> <b>แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน</b>	<b>52</b>
6.1 เงินลงทุน	52
6.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	52
6.3 สมมติฐานทางการเงิน	53
6.4 การประมาณการรายได้	54
6.5 การประมาณการต้นทุน	55
6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	55
6.7 งบกำไรขาดทุน	56
6.8 งบแสดงฐานะการเงิน	57
6.9 งบกระแสเงินสดของโครงการ	58
6.10 ผลตอบแทนการลงทุน	60
6.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	61
<b>บทที่ 7</b> <b>แผนบริหารจัดการความเสี่ยง</b>	<b>62</b>
7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	62
7.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง	64
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>68</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>ภาคผนวก</b>	<b>71</b>
ภาคผนวก ก ต้นโอโคโนคาโด	72
ภาคผนวก ข การอบแห้งแบบเยือกแข็ง (Freeze drying)	79
ภาคผนวก ค เอกสารยื่นขออนุญาตผ่าน CITI Program และเอกสารยื่นขออนุญาตผ่าน พิจารณาจากที่ประชุมคณะกรรมการ IRB	82
ภาคผนวก ง แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ	84
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>89</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงทั้ง 5 ประการ	5
1.2	การวิเคราะห์ธุรกิจจาก Business model canvas	14
2.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคนวัตกรรมผักผลไม้ พรีเมียมและอโวคาโดของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่ออโวคาโดพรีเมียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.4	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบ แบบสอบถาม	26
2.5	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบ แบบสอบถาม	27
2.6	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
2.7	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
3.1	การเปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจ	32
3.2	แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์อโวคาโดพรีเมียม	36
3.3	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการด้านการส่งเสริมการขายของบริษัทในปีที่ 1-5	38
4.1	แสดงรายชื่อผู้บริหาร ตำแหน่ง และการศึกษาหรือประสบการณ์การทำงานของบุคลากร ในฝ่ายบริหาร	41
4.2	แสดงหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งในฝ่ายบริหาร	42
4.3	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานด้านการจัดการทีมของบริษัทในปีที่ 1-5	43
5.1	แสดงหน้าที่ของแต่ละตำแหน่ง	44
5.2	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานด้านการจัดการทีมของบริษัทในปีที่ 1-5	51
6.1	แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	52



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
6.2	แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	53
6.3	แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี	54
6.4	แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์โอคาโตพีชคราย	55
6.5	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	55
6.6	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1 - ปีที่ 5	56
6.7	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	56
6.8	แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 0 - ปีที่ 5	57
6.9	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 - ปีที่ 5	58
6.10	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์โอคาโตพีชคราย	60
6.11	แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เอส.เค กรีนเนอรี่เว็ลด์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนของสินค้า	61

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	ตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกำลังเติบโต	2
1.2	ตารางปริมาณการส่งออกอโวคาโดจากนิวซีแลนด์ไปยังประเทศต่างๆ	3
1.3	โครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	6
2.1	แสดงจำนวนคำตอบและคำร้อยละ (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูล	26
3.1	ตลาดอาหารฮาลาลเป็นหนึ่งในตลาดที่ทรงอิทธิพลในอุตสาหกรรมอาหารโลก	34
3.2	รูปแบบตัวอย่างผลิตภัณฑ์	35
4.1	ภาพแสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	39
4.2	แผนผังโครงสร้างองค์กร	41



## บทที่ 1

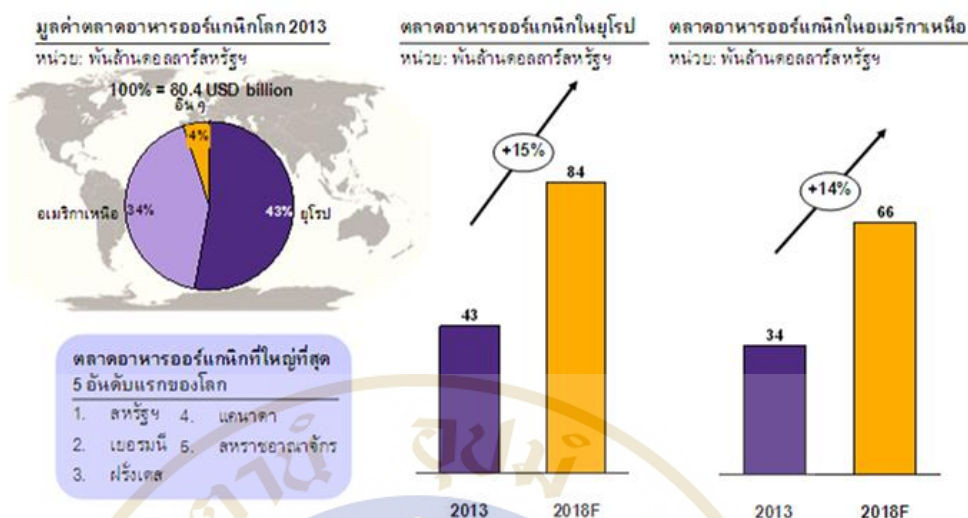
### บทนำ

#### 1.1 การวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรม

ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากกระแสการใส่ใจสุขภาพและต้องการมีรูปร่างที่ดี โดยกลุ่มผู้บริโภคหลักมี 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้รักสุขภาพ ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี และผู้สูงอายุ ประกอบกับภาครัฐมีการผลักดันนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ให้ผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลให้มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ขยายตัวเพิ่มขึ้น 42.5% ประมาณ 170,000 ล้านบาท จาก 119,311 ล้านบาทในปี 2553 ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพที่จะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

สำหรับในตลาดโลกพบว่าในปี 2013 ธุรกิจอาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก รวมทั้งอาหารที่มีน้ำตาลและไขมันต่ำ มีมูลค่าตลาดทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คาดว่าจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องไปอยู่ที่ราว 161,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2018 หรือคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ที่ 15% ต่อปี โดยมีตลาดอเมริกาเหนือและยุโรปเป็นตลาดออร์แกนิกที่ใหญ่ที่สุดของโลก มูลค่าตลาดรวมกันสูงถึง 95% ของตลาดออร์แกนิกทั่วโลก สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารปราศจากกลูเตนพบว่า มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศตะวันตกที่มีคนแพ้กลูเตนมากกว่าประเทศอื่นๆ และบางคนมองว่าอาหารไม่มีกลูเตนดีต่อสุขภาพ

### ตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกำลังเติบโต



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ BCC Research, Agrarmarkt Austra Marketing

### ภาพที่ 1.1 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกำลังเติบโต

ที่มา: EIC Analysis, 2558

ดังนั้นจากกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังมาแรง ส่งผลให้อุตสาหกรรมผลไม้แปรรูปมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะผลไม้อบแห้งที่นิยมบริโภคเป็นขนมคบเคี้ยวรับประทานง่ายและเพื่อสุขภาพ ซึ่งผลไม้อบแห้งมีมูลค่าตลาดราว 10,910 ล้านบาท ปัจจุบันเทคโนโลยีการแปรรูปผลไม้อบแห้งก้าวหน้าไปมาก ประกอบกับผู้ประกอบการต้องการเพิ่มมูลค่าสินค้า ดังนั้นเทคโนโลยีการอบแห้งแบบเยือกแข็งจึงถูกนำมาใช้ในการแปรรูปผลไม้อบแห้งมากขึ้น การอบแห้งแบบเยือกแข็งจะช่วยให้อายุการเก็บรักษาในอุณหภูมิปกตินานขึ้นหลายปีด้วยการดึงน้ำออกจากผลไม้จนแห้งกรอบ โดยคุณค่าทางโภชนาการ สารอาหารต่างๆ สี กลิ่น และรสชาติจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับกระบวนการแปรรูปอื่นๆ ที่สำคัญคือตลอดกระบวนการผลิตไม่มีการใช้น้ำมันแม้แต่ชนิดเดียว จึงเหมาะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง วิธีการนี้เป็นกระบวนการถนอมอาหารเดียวกันกับที่นำเข้าไปใช้เตรียมอาหารให้นักบินอวกาศ

แม้ว่าในตลาดจะมีผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแบบเยือกแข็ง (Freeze Drying) อยู่หลายชนิด แต่ก็ยังไม่มีการผลิต โอวาโคโดบแห้งแบบเยือกแข็งออกมาสู่ท้องตลาด ประเทศไทยนำเข้าโอวาโคโดในปริมาณที่ค่อนข้างมากและถือเป็นประเทศส่งออกหลักของนิวซีแลนด์ (ดังรูปที่ 1.2) รวมกับผลผลิตที่เก็บเกี่ยวในประเทศได้เดือนละหลายสิบตันแต่ผลผลิตส่วนมากมักใช้เพื่อทำผลิตภัณฑ์เพื่อ

ความงามหรือขายเป็นผลสดเท่านั้น แต่ผลสดมีข้อเสียตรงที่มีอายุการเก็บที่สั้นมากเมื่อสุกแล้ว โดยมากจะอยู่ได้ไม่เกิน 1 สัปดาห์ เมื่อผ่าแล้วจะอยู่ได้ไม่เกิน 2-3 วัน นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคนั้นทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคโวคาโดทำให้โวคาโดได้รับความนิยมมากขึ้นดังนั้น จากเหตุผลและข้อมูลต่างๆดังที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจและเล็งเห็นโอกาสในการทำโวคาโดอบแห้งเยือกแข็ง (Freeze dry) ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งโดยตรงที่ผลิตโวคาโดฟรีซกระจายจำหน่ายแต่โดยปกติโวคาโดจะไม่ค่อยมีรสชาติ จึงเห็นว่าการเพิ่มรสชาติด้วยน้ำปรุงรสรสหวานเต็มมีกลิ่นเครื่องเทศและสมุนไพรอ่อนๆเพื่อให้ทานง่ายขึ้น

Avocado (0804.40.00.01) export markets 2014-16 (year ending June, tonnes and \$NZ)

Market	2014		2015		2016	
	Volume	Value	Volume	Value	Volume	Value
Australia	17,287	84,332,190	21,617	94,438,363	14,384	70,707,653
Thailand	294	1,580,177	599	3,032,068	579	3,901,151
Singapore	551	2,599,352	1,129	3,987,026	633	2,836,306
Japan	729	2,481,251	1,533	3,873,690	660	2,798,400**
Korea	279	1,206,160	508	2,628,611	412	2,122,055
Malaysia	126	534,174	162	568,591	119	670,330
Taiwan	14	98,012	53	340,716	57	391,537
India	3	13,232	27	141,020	42	278,780
New Caledonia	8	51,727	14	73,863	18	102,509
Fiji	7	35,254	12	56,013	12	62,339
Indonesia	0	0	11	71,289	4	31,177
Hong Kong	8	35,033	0	0	4	19,449
French Polynesia	2	6,572	1	2,927	0	2,051
Pacific Islands	0.3	1,321	0.6	3,439	0.2	1,890
United States of America	1	2,097	3,514	6,419,166	0	0
Total	19,308	\$92,976,552	29,179	\$115,636,782	16,924	\$83,925,627
% change (Yr/Yr)	139%	176%	51%	24%	-42%	-27%

Source: Statistics New Zealand

\*\* The Statistics NZ value of avocado exports to Japan in 2016 is underestimated by approximately 50%. This is an error acknowledged by Statistics NZ, but the data cannot be updated by Statistics NZ. To calculate the value of exports the average \$/kg of \$4.25/kg was applied to 660,000kg = \$2,798,400.

ภาพที่ 1.2 ตารางปริมาณการส่งออกโวคาโดจากนิวซีแลนด์ไปยังประเทศต่างๆ

ที่มา : The New Zealand Horticulture Export Authority, 2555

## 1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลไม้พรีซดรายในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัยแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ดังนี้

### 1.2.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance) : ต่ำ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์โอคาโดพรีซดรายเป็นธุรกิจที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาในธุรกิจได้ค่อนข้างยากแม้ว่ากระบวนการผลิตจะไม่ซับซ้อนรวมทั้งตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีมูลค่าสูงและเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ในการจะทำผลิตภัณฑ์อาหารอบแห้งแบบเยือกแข็ง (Freeze Drying) จำเป็นต้องใช้เงินในการลงทุนสูง ทั้งในเรื่องของค่าใช้จ่ายสำหรับกระบวนการผลิต และต้องมีแหล่งซื้อขายโอคาโดที่มีคุณภาพ ในราคาที่ไม่สูงมากด้วย ภัยคุกคามจากผู้เล่นหน้าใหม่ จึงต่ำ (+)

### 1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry rivalry): ต่ำ

ผู้ผลิตส่วนมากเน้นที่ตลาดส่งออกทำให้มีไม่กี่รายที่เน้นตลาดในประเทศด้วย แต่ถึงแม้จะมีไม่กี่รายแต่ก็เป็นรายใหญ่ในอุตสาหกรรมแต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์โอคาโดพรีซดรายเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่นำโอคาโดมาแปรรูปบวกกับแนวคิดในการสร้างสรรค์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ เกิดความแปลกใหม่และได้เปรียบจากการเป็นผู้เล่นอันดับต้นๆในตลาด (-)

### 1.2.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) : สูง

สินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์โอคาโดพรีซดรายมีหลากหลายประเภท ได้แก่ ผลสดขนมขบเคี้ยวต่างๆ หรือผักผลไม้แปรรูปที่ผลิตโดยใช้วิธีการอบแห้งสุญญากาศ, การทอดสุญญากาศ, การอบแห้งรวมทั้งการซื้อผลสดบริโภคแทนทำให้ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนมีสูง (-)

### 1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers): สูง

อำนาจการต่อรองของลูกค้าค่อนข้างสูงเนื่องจากจำนวนสินค้าทดแทนทั้งทางตรง และทางอ้อมในตลาดมีมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคมีต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้สินค้าและบริการ (Switching cost) ต่ำ ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นได้ง่าย (-) แต่โอคาโดพรีซดรายถือเป็นผลิตภัณฑ์ขนมทานเล่นเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ต่างจากผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปประเภทอื่นในท้องตลาด ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (+)

### 1.2.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) : ต่ำ

- วัตถุดิบหลัก (อโวคาโด): เนื่องจากวัตถุดิบหลักมีจำนวนผู้จัดส่งวัตถุดิบหลายรายที่พร้อมจะส่งวัตถุดิบให้และปริมาณในการสั่งแต่ละครั้งค่อนข้างมากและยังมีผู้ผลิตวัตถุดิบรายอื่นพร้อมที่จะป้อนวัตถุดิบให้โรงงาน อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบจึงต่ำ (+)

- วัตถุดิบอื่นๆและบรรจุภัณฑ์: ในอุตสาหกรรมมีจำนวนผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่จำนวนมาก และแต่ละไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบอื่นๆและบรรจุภัณฑ์มีอำนาจการต่อรองต่ำ (+)

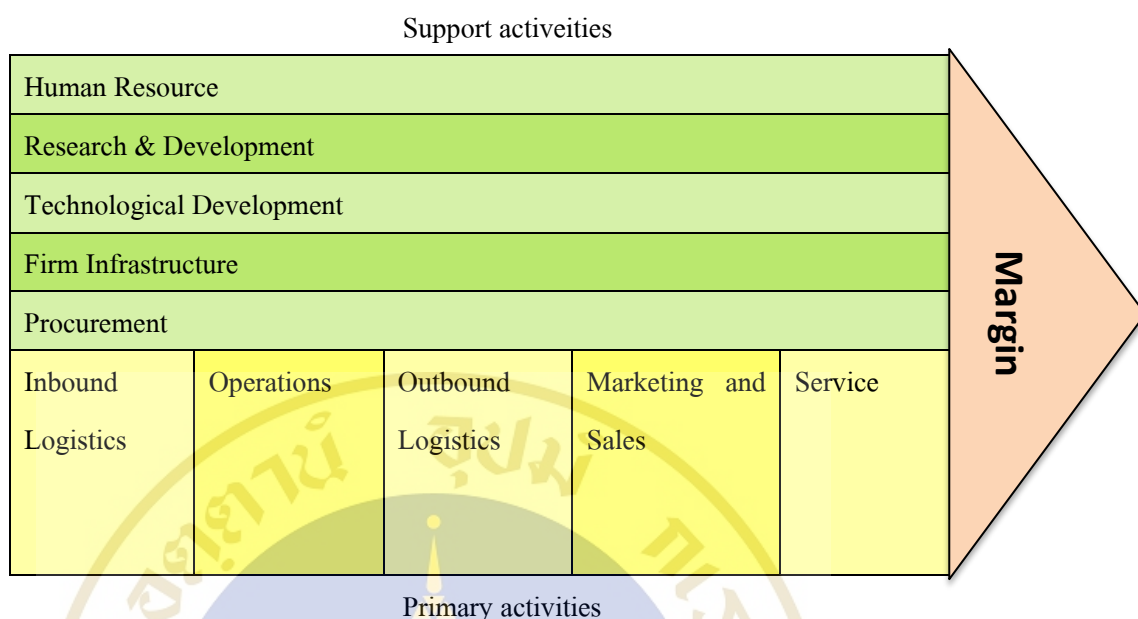
### สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงทั้ง 5 ประการ

แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrant)	ต่ำ	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Established Firms)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products)	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer)	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	(+)

โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Forces ) พบว่า ผลิตภัณฑ์อโวคาโดพีระชรายสามารถทำกำไรได้ เนื่องจากภัยคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่และอำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ แม้ว่าอำนาจต่อรองของผู้บริโภค, การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจะสูง แต่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกว่าผู้แข่งขันรายอื่นอย่างชัดเจนและต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ คุณค่าทางโภชนาการ และคุณภาพของสินค้า ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์และโดดเด่นกว่าสินค้าในระดับเดียวกัน และสร้างโอกาสทางธุรกิจได้

### 1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า ( Value chain analysis )



ภาพที่ 1.3 โครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

ที่มา: Porter,(1980)

#### 1.3.1 รายละเอียด Value chain ของ Support activities มีดังนี้

##### 1.3.1.1 การบริหารบุคลากร (Human Resource)

มีระบบพัฒนาบุคลากร มีการฝึกอบรมเพิ่มความรู้และทักษะและการจัดระบบเงินเดือนค่าจ้างและผลตอบแทนมีความยุติธรรมเป็นการบริหารจัดการภายในองค์กรเอง (Insource) เนื่องจากมีบุคลากรที่มีความรู้และมีประสบการณ์การทำงานในแผนกบุคคลมาก่อนช่วยบริหารจัดการ

##### 1.3.1.2 การวิจัยและพัฒนา (Research & Development)

ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ถือเป็นจุดอ่อนของบริษัทเนื่องจากไม่มีเครื่องมืออุปกรณ์และบุคลากรในฝ่ายนี้จึงอุดจุดอ่อนด้วยการใช้ทรัพยากรจากภายนอกโดยจ้างบริษัทภายนอก (outsource) ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัท ฟริชซ่า โออีเอ็ม ฟรุ้ต เทรดดิ่ง จำกัด เนื่องจากบุคลากรขององค์กรมีความรู้ความเชี่ยวชาญในระดับสูง มีเครื่องมืออุปกรณ์ครบครันมีความน่าเชื่อถืออีกทั้งข้อมูลไม่รั่วไหล



### 1.3.1.3 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technological Development)

บริษัทมีการลงทุนในทรัพยากรด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัทเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ, สะดวกรวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวในการทำงานถือเป็นจุดแข็งของบริษัทเนื่องจากบริษัทมีเงินทุนก่อนข้างเยอะทำให้สามารถลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพได้และมีบุคลากรที่มีความรู้คอยให้คำปรึกษาโดยรูปแบบการดำเนินงานจะเป็นรูปแบบการบริหารจัดการภายในองค์กรเอง (insource)

### 1.3.1.4 โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure)

ทรัพยากรของบริษัทด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน ระบบควบคุมคุณภาพและการบริหารจัดการขององค์กร เป็นต้น เป็นจุดแข็งของบริษัทเพราะบริหารจัดการภายในองค์กรเองโดยบุคลากรขององค์กร (Insource) ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน

### 1.3.1.5 การจัดซื้อ (Procurement)

การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบและบรรจุกภัณฑ์ต่างๆเพื่อใช้ในกิจกรรมหลักดำเนินการในรูปแบบการบริหารจัดการภายในองค์กรเอง (Insource) เนื่องจากมีความพร้อมด้านบุคลากรและเงินทุนโดยทรัพยากรที่มีได้แก่ บุคลากรที่มีประสบการณ์ในด้านการจัดซื้อและการจัดหาวัตถุดิบให้ตรงตามคุณลักษณะที่บริษัทกำหนด

## 1.3.2 รายละเอียด Value chain ของ Primary activities มีดังนี้

### 1.3.2.1 การขนส่งและจัดเก็บวัตถุดิบ (Inbound Logistics)

ทรัพยากรในการบริหารสินค้าขาเข้าได้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องที่ผ่านการอบรมแล้ว ซึ่งทั้งหมดเป็นดำเนินการโดยบริษัทภายนอกที่ผลิตสินค้าให้ (outsource) ถือเป็นข้อได้เปรียบของบริษัทเพราะเจ้าหน้าที่ในส่วนนี้ล้วนมีประสบการณ์ทั้งสิ้น

### 1.3.2.2 การผลิตสินค้าหรือบริการ (Operations)

ทรัพยากรที่ใช้ในกิจกรรมหลักได้แก่เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต วัตถุดิบและบรรจุกภัณฑ์ที่ผ่านตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดและบุคลากรในฝ่ายการผลิต บริษัทเลือกใช้การว่าจ้างบริษัทภายนอก (outsource) เพราะบริษัทผู้รับผลิตมีเทคโนโลยีการผลิตที่เป็นจุดแข็งและได้เปรียบในการแข่งขัน มีมาตรฐานสากลต่างๆรับรองความปลอดภัย และยังช่วยดำเนินการจดทะเบียนต่างๆให้ด้วย ส่วนเจ้าหน้าที่เข้ามาเกี่ยวข้องจะแต่งตั้งวิศวกรและมิดชิดตามมาตรฐานที่กำหนดเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์จะสะอาดปลอดภัยได้มาตรฐาน

### 1.3.2.3 การขนส่งและจัดเก็บสินค้า (Outbound Logistics)

ในการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าตามช่องทางการจำหน่ายต่างๆบริษัทจะใช้วิธีจ้างบริษัทภายนอก (outsourc) ด้วยการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทเอกชนและไปรษณีย์ไทย สำหรับช่องทางที่เป็นลูกค้าออนไลน์และช่องทางร้านจำหน่ายสินค้า เนื่องจากมีฐานข้อมูลที่อยู่ลูกค้าอยู่แล้วและสามารถส่งสินค้าไปยังต่างจังหวัดได้อย่างรวดเร็วจึงเป็นจุดแข็งและข้อได้เปรียบในการแข่งขัน จึงต้องแม่นยำ ส่งตรงตามเวลาและสถานที่ที่ลูกค้ากำหนดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

### 1.3.2.4 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

ทรัพยากรฝ่ายขายและการตลาดที่สำคัญ บุคลากรที่ช่วยให้บริษัทได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากบุคลากรของบริษัทจบด้านการตลาดมาโดยตรงมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในสายงานนี้มาอย่างยาวนาน และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์รวมทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยให้การทำงานของพนักงานง่ายและสะดวกรวดเร็ว โดยกิจกรรมทั้งหมดเป็นการบริหารจัดการภายใน (insource) ข้อมูลไม่รั่วไหลจึงถือเป็นจุดแข็ง

### 1.3.2.5 การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย (Service)

ทรัพยากรที่สำคัญในด้านการบริการคือ พนักงานฝ่ายขายและการตลาด ในการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้ารวมถึงการบริการหลังการขายที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รักษาฐานลูกค้าเดิมรวมทั้งสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆซึ่งบุคลากรฝ่ายนี้จะผ่านการอบรมต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบลูกค้าได้เป็นอย่างดีเป็นข้อได้เปรียบของบริษัทในการแข่งขัน

## 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัท เอส.เค กรีนเนอรี่ เวลด์ จำกัด จากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการบริหารจัดการดังนี้

### 1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง (Strength)

- เป็นเจ้าแรกที่นำเอาโวกาดาโคมาแปรรูปเป็นอาหารในรูปแบบอบแห้งแบบเยือกแข็ง (Freeze Drying) เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะนำโวกาดาโคไปทำเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความงามหรือจำหน่ายเป็นผลสด

- สินค้ามีความโดดเด่นและแปลกใหม่เพราะอโวคาโดฟรีชดรายเป็นขนมทานเล่นเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ ต่างจากผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปประเภทอื่นในท้องตลาด เพิ่มความอร่อยด้วยการทาอโวคาโดด้วยน้ำซอสสูตรลับของทางบริษัทแล้วนำไปอบแห้งแบบเยือกแข็ง (Freeze-Dry) ทำให้คุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ยังคงมีอยู่ในปริมาณที่ค่อนข้างสูง ซึ่งคุณประโยชน์ต่างๆของอโวคาโดได้อธิบายไว้ในบทการตลาดหัวข้อผลิตภัณฑ์แล้ว

- เป็นธุรกิจขนาดเล็กทำให้การบริหารจัดการภายในสะดวกรวดเร็วและทั่วถึง

- เป็นทางเลือกที่ดีให้แก่ผู้ที่ต้องการทานขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์

- น้ำซอสที่ใช้เป็นสูตรลับที่ได้รางวัล OTOP 5 ดาว

#### 1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน ( Weakness )

- เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก

- เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการและเป็นรายใหม่ขนาดเล็กจึงยังไม่มี ความน่าเชื่อถือสำหรับสถาบันการเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินกรณีบริษัทขาดสภาพคล่อง

#### 1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส ( Opportunity )

- ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพโดยการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและต้องการมีรูปร่างที่ดีมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปีทำให้เป็นโอกาสที่ดีที่ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพอโวคาโดฟรีชดรายสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดได้

- ผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นดังนั้นการสร้าง กระแสหรือทัศนคติที่ดีกับสินค้าทำให้ได้รับความสนใจและช่วยขยายตลาดได้ สามารถสร้างกระแสให้กับผู้บริโภคได้หันมาสนใจสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างมากขึ้น การไลค์ การแชร์ หรือการใช้ฟรีเซ็นเตอร์จะช่วยขยายตลาดของอโวคาโดฟรีชดรายได้มากยิ่งขึ้น

- กระแสหรือเทรนด์การดูแลสุขภาพได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างดีทำให้เป็นโอกาสที่ดีที่อโวคาโดฟรีชดรายจะสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างรายได้เปรียบกับตลาดอาหารสุขภาพได้

#### 1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค (Threat)

- ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคมีกำลังจ่ายลดลง
- สภาพอากาศเปลี่ยนแปลงและภัยธรรมชาติส่งผลต่ออโวคาโดเพราะเป็นพืชที่ค่อนข้างอ่อนไหวจึงทำให้ผลผลิตลดลง
- สินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์อโวคาโดพีชครายมีหลากหลายประเภท
- อำนาจการต่อรองของลูกค้าค่อนข้างสูงเนื่องจากจำนวนสินค้าทดแทนทั้งทางตรงและทางอ้อมในตลาดมีมากต่ออโวคาโดพีชครายเป็นผลิตภัณฑ์ขนมทานเล่นเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ต่างจากผลิตภัณฑ์ผัก ผลไม้แปรรูปประเภทอื่นในท้องตลาดช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคก็ตาม
- นอกจากนี้ผู้บริโภคมีต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้สินค้าและบริการ (Switching cost) ต่ำ ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นได้ง่าย

#### 1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

ความเป็นมาของการธุรกิจนี้เกิดจากผู้จัดทำเห็นว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมผลไม้แปรรูปมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะผู้บริโภคหันมาบริโภคผลไม้อบแห้งเป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพมากขึ้น ตอบโจทย์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังมาแรงได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามแม้ว่าในตลาดจะมีผลไม้อบแห้งหลายชนิดจำหน่ายแต่กลับยังไม่มีการนำอโวคาโดมาแปรรูปเป็นผลไม้อบแห้งหรือแม้แต่การนำเข้าอโวคาโดอบแห้งก็ยังไม่ให้เห็น ส่วนมากจะถูกแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความงามหรือไม่ก็ทานเป็นผลสด ประกอบกับปัจจุบันคนเริ่มหันมาบริโภคอโวคาโดกันมากขึ้นเพราะรู้ว่ามันมีประโยชน์มากมายซึ่งดีต่อร่างกายและสุขภาพอย่างมากแต่ข้อเสียเพียงอย่างเดียวของอโวคาโดคือมีอายุการเก็บที่สั้นและเน่าเสียง่ายเพราะมีปริมาณไขมันชนิดดีสูง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้จัดทำจึงสนใจในการทำผลิตภัณฑ์อโวคาโดพีชครายเพื่อแก้ปัญหาอายุการเก็บที่สั้นเพราะการอบแห้งแบบเยือกแข็ง (Freeze dry) จะช่วยยืดอายุการเก็บให้อยู่ได้นานขึ้นแต่คุณค่าทางสารอาหารยังครบถ้วน แต่อโวคาโดไม่ค่อยมีรสชาติจึงเพิ่มรสชาติด้วยน้ำปรุงรสเพื่อให้ทานง่ายขึ้น

## 1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ

ธุรกิจอโวกาโดฟริชครายเป็นธุรกิจใหม่ที่ดำเนินการจัดตั้งบริษัทในรูปแบบบริษัท จำกัด จดทะเบียนและมีสถานะเป็นนิติบุคคลมีผู้ร่วมก่อการจัดตั้ง 3 ราย ลงทุนโดยแบ่งเงินลงทุนเป็นหุ้นซึ่งมูลค่าหุ้นละเท่ากันซึ่งบริษัทจะบริหารในรูปแบบคณะกรรมการบริษัท โดยมีความรับผิดชอบไม่เกินจำนวนค่าหุ้นที่ยังชำระไม่ครบถ้วนซึ่งเหตุผลที่เลือกจัดตั้งบริษัทในรูปแบบบริษัทจำกัดมีดังนี้

### ข้อดี

- การระดมทุนทำได้ง่ายและเยอะ
- จำกัดความรับผิดชอบหนี้สิน
- การบริหารธุรกิจมีการพิจารณาอย่างรอบคอบมากขึ้นและมีความน่าเชื่อถือสูง

### ข้อเสีย

- มีขั้นตอนการจัดตั้ง และข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม
- บริหารในรูปแบบคณะกรรมการและบางเรื่องต้องนำเสนอที่ประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อมิให้เกิดผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้อาจไม่คล่องตัวในบางสถานการณ์

### ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำหรับธุรกิจที่จัดตั้งใหม่สามารถยื่นจดทะเบียนข้ามเขตได้ทั่วประเทศหรือยื่นจดผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ภาคธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการขอเครื่องหมายการค้าที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าสามารถยื่นจดทะเบียนข้ามเขตได้ทั่วประเทศหรือยื่นจดผ่านทางออนไลน์ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ภาคธุรกิจและยื่นจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากบริษัทมีช่องทางการซื้อผ่านทางออนไลน์ด้วย

ขั้นตอนที่ 3 มีการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

ขั้นตอนที่ 4 จดทะเบียนแรงงาน ณ สำนักงานประกันสังคม

ขั้นตอนที่ 5 บริษัทที่รับผลิตดำเนินการขอมาตรฐานและเครื่องหมายรับรองต่างๆให้ได้มากที่สุดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค อาทิ เครื่องหมายมาตรฐาน Q, เครื่องหมาย อย., เครื่องหมายอาหารสุขภาพ, เครื่องหมาย ISO, HACCP, HALAL GMP, BRC และ

TMark ในอนาคตหากมีการขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศจะดำเนินการลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการนำเข้าส่งออกสินค้าเพิ่มเติมด้วย

## 1.7 ความเป็นมาของบริษัท

### 1.7.1 วิสัยทัศน์ ( Vision )

ผลิตและพัฒนาอโวคาโดพรีเมียมที่มีคุณภาพด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ง่าย เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค

### 1.7.2 พันธกิจ ( Mission )

จำหน่ายอโวคาโดพรีเมียมที่สะอาด ได้มาตรฐานและบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า อีกทั้งพนักงานต้องมีความรู้ มีความสามัคคีกันภายในองค์กรและใส่ใจสิ่งแวดล้อม

### 1.7.3 วัตถุประสงค์ ( Objective )

เพื่อผลิตและจำหน่ายอโวคาโดพรีเมียมที่มีมาตรฐาน ยืดอายุการเก็บรักษาให้นานขึ้น ง่ายและมีประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค

### 1.7.4 เป้าหมายของธุรกิจ ( Business Goals )

#### 1.7.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1.7.4.1.1 ทำการตลาดภายในประเทศให้เริ่มเป็นที่รู้จัก สร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคสินค้า

1.7.4.1.2 เริ่มวางจำหน่ายสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในกรุงเทพฯ เช่น Organic to you, Good Health, Organic Supply และ Green Corner

1.7.4.1.3 ออกงานแสดงสินค้าอาหารให้ลูกค้ารู้จัก ผลิตภัณฑ์และออกงานตามห้างสรรพสินค้า

1.7.4.1.4 ทำโปรโมชั่นและโปรโมทสินค้าโดยแจกสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองชิม

1.7.4.1.5 ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์เช่น เฟสบุค, ไลน์, อินสตาแกรม และ การโฆษณาในหน้าแรกของกูเกิ้ล (Google Adwords)

#### 1.7.4.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และ 3)

1.7.4.2.1 ออกงานแสดงสินค้าอาหาร

1.7.4.2.2 มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่ำ 7% ต่อปี

1.7.4.2.3 ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์เพิ่ม เช่น เฟสบุค ไลน์, อินสตาแกรม และ การโฆษณาในหน้าแรกของกูเกิ้ล (Google Adwords) และทำ โปรโมชันร่วมกับร้านค้าที่สินค้าวางจำหน่าย

1.7.4.2.4 ยังจำหน่ายในร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพเดิม เช่น Good Health, Organic to you, Organic Supply, Green Corner, และเริ่มจำหน่ายในเว็บ blue basket

1.7.4.2.5 รักษาฐานลูกค้าเดิมและหาลูกค้าใหม่อยู่ตลอด

1.7.4.2.6 เพิ่มรสชาติและประเภทสินค้าให้หลากหลายขึ้น

#### 1.7.4.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ 5)

1.7.4.3.1 วางจำหน่ายในร้านเดิมและขยายช่องทางจำหน่าย ให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลและอาจขยายเพิ่มไปยังต่างจังหวัดหากมีเสียงตอบรับที่ดี

1.7.4.3.2 ผลประกอบการโตขึ้นอย่างต่ำ 10% ต่อปี

1.7.4.3.3 รักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ตลอด

1.7.4.3.4 ยังคงทำโฆษณาโปรโมทสินค้าอย่างต่อเนื่อง

1.7.4.3.5 ออกแสดงสินค้าอาหารกับต่างชาติ เพื่อหาลูกค้าใหม่และทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.7.4.3.6 เพิ่มจำนวนรสชาติและเพิ่มจำนวนสินค้าให้หลากหลายยิ่งขึ้น

1.7.4.3.7 เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้าแล้วก็เริ่ม นำเข้าไปขายใน Modern Trade ในปีถัดไปเพื่อให้มีอำนาจต่อรองมากขึ้น

## 1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ

ตารางที่ 1.2 การวิเคราะห์ธุรกิจจาก Business model canvas

พันธมิตรหลัก	กิจกรรมหลัก	คุณค่าของสินค้าและบริการ	ความสัมพันธ์กับลูกค้า	กลุ่มลูกค้า
<b>(Key Partnerships)</b> - ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์  - ตัวแทนจำหน่ายสินค้า	<b>(Key Activities )</b> ผลิตอโวคาโดบกรอบ และทำการตลาด	<b>(Value Propositions)</b> - ยืดอายุการเก็บรักษา อโวคาโดได้นานขึ้น  - เป็นขนมทานเล่นเพื่อ สุขภาพได้เนื่องจากมี สารอาหารและวิตามิน ที่จำเป็นค่อนข้างสูง และปริมาณน้ำตาลต่ำ  - ใช้เป็นส่วนประกอบ ในอาหารเพื่อเพิ่มคุณค่า ทางโภชนาการ  - มีมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO, BRC, Halal และ Thailand Trust Mark (T mark) รับรอง	<b>Customer Relationship</b> - แจกสินค้าชิมฟรี  - ส่งซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ได้  - ในเว็บและโซเชียล มีเดียลูกค้าเข้ามาพูดคุย หรือแสดงความเห็นได้ และมีกิจกรรมอยู่เสมอ  - คอลเซ็นเตอร์หรือ แอดมินตอบลูกค้าเร็ว  - ให้ความรู้สุขภาพต่างๆ และเมนูจากผลิตภัณฑ์	<b>(Customer Segments )</b> - ชายและหญิงอายุ 25 ปี ขึ้นไป  - ผู้ที่ใส่ใจในเรื่อง สุขภาพให้ความสำคัญ กับเรื่องการรับประทาน  - ผู้ที่ต้องการมีรูปร่างที่ดี  - ผู้ที่คันทานอโวคาโด
<b>ทรัพยากรหลัก</b> <b>(Key Resources)</b> - เงินลงทุน - วัตถุดิบ - บรรจุภัณฑ์ - พนักงาน - สูตรการผลิต			<b>ช่องทางเข้าถึงลูกค้า</b> <b>(Channels )</b> - ออนไลน์และ โซเชียลมีเดีย  - งานแสดงสินค้าอาหาร  - ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อ สุขภาพ	
<b>โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)</b> - ค่าวัตถุดิบ - ค่าบรรจุภัณฑ์ - ค่าแรงพนักงาน - ค่าขนส่ง - ค่าผลิต - ค่าน้ำ ค่าไฟ - ค่าบำรุงรักษา - ค่าทำการตลาด			<b>รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)</b> - รายได้จากการขายสินค้า	



เพื่อให้เข้าใจถึงธุรกิจโดยรวม จึงวิเคราะห์ปัจจัยและภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดังนี้

### 1.8.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มผู้บริโภคหลักคือกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงอายุ 25 ปีขึ้นไปที่ได้ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ให้ความสำคัญกับเรื่องการรับประทานอาหารที่ดี สะอาด ปลอดภัย กลุ่มที่ต้องการมีรูปร่างที่ดีและกลุ่มคนที่ทานอโวคาโด

กลุ่มผู้บริโภครองคือกลุ่มครอบครัวที่มีลูกที่ต้องการหาขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ ให้แก่ลูกและผู้บริโภคที่ชอบขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์หรือชอบที่มีความแปลกใหม่

### 1.8.2 คุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Propositions)

1.8.2.1 การนำอโวคาโดไปอบพรีชดรายจะช่วยยืดอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้นจากที่เก็บได้เพียงไม่กี่สัปดาห์กลายเป็นเก็บได้หลายปีในอุณหภูมิห้องปกติ เนื่องจากผลสดเมื่อสุกแล้วจะเน่าเสียค่อนข้างเร็วเพราะมีไขมันสูงและมีน้ำปรุงรสสูตรลับที่ใช้ทานอโวคาโดก่อนนำไปอบช่วยเพิ่มความอร่อยให้มากยิ่งขึ้นและทานง่ายขึ้น

1.8.2.3 โรงงานผลิตได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น GMP, HACCP, ISO, BRC, Halal เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ยังได้รับเครื่องหมาย Thailand Trust Mark (T mark) รับรองผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ส่งมอบนั้นผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด ได้มาตรฐาน และปลอดภัย สามารถบริโภคได้อย่างสบายใจ

1.8.2.4 เป็นขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ที่นำอโวคาโดไปทอดด้วยน้ำซอสสูตรลับของบริษัท จึงมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อร่อย กรอบ หวาน มันและดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีปริมาณน้ำตาลต่ำเพราะใช้ความหวานจากหญ้าหวาน

1.8.2.5 อโวคาโดที่ทางบริษัทฯ เลือกใช้ในล้วนปลูกภายในประเทศทั้งสิ้น ทำให้บริษัทฯ สามารถควบคุมคุณลักษณะของวัตถุดิบตามที่ต้องการได้ นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมอาชีพและรายได้ของเกษตรกรที่เพาะปลูกอโวคาโดภายในประเทศ

1.8.2.6 บริษัทฯ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์และวิธีการบรรจุที่เหมาะสม ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นานกว่า 12 เดือนโดยไม่เสื่อมคุณภาพและสะดวกในการพกพา

### 1.8.3 ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels)

มีการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเช่น เฟสบุค, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ และ ไลน์ของบริษัท มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพที่นำสินค้าไปวางจำหน่าย และออกบูธในงานแสดงสินค้าอาหารเพื่อเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงมีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจในการสร้างการรับรู้ในสินค้าได้เป็นอย่างดี

### 1.8.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1.8.4.1 เพื่อความสะดวกของลูกค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ของบริษัท, ไลน์ และ เฟสบุคได้

1.8.4.2 มีพนักงานคอยตอบคำถามหรือข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามอย่างรวดเร็วและติดต่อง่าย ซึ่งจะทำให้เกิดการพูดคุยและใกล้ชิดลูกค้าโดยตรง ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและมีทัศนคติในทางที่ดีกับสินค้าและบริษัท อีกทั้งทำให้ทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้าโดยตรง เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ของบริษัทต่อไป

1.8.4.3 มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

1.8.4.4 มีการให้ความรู้ต่างๆเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ แจกสูตรอาหารที่ใช้โอคาโดเป็นส่วนประกอบ

1.8.4.5 มีการแจกสินค้าให้ชิมฟรีเมื่อไปออกงานแสดงสินค้าเพราะเป็นสินค้าใหม่ยังไม่เคยมีใครรู้จักจึงต้องทำให้ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคย

### 1.8.5 รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)

บริษัทมีรายได้จาก 1 ช่องทาง ได้แก่

1.8.5.1 การจำหน่ายสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ, ช่องทางออนไลน์และการออกงานจำหน่ายสินค้า

### 1.8.6 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักที่บริษัทฯดำเนินการได้แก่ การผลิตโอโวกาโดฟริชตรายและการทำการตลาด โดยแต่ละกิจกรรมต้องมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันเพื่อให้แผนธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

### 1.8.7 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบไปด้วย

1.8.7.1 เงินลงทุนเพื่อใช้หมุนเวียนในกิจการ

1.8.7.2 วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์รวมถึงแหล่งวัตถุดิบที่ได้รับการคัดเลือกที่ประเมินแล้วว่ามียกยณะตรงตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้

1.8.7.3 พนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามแผนธุรกิจที่วางไว้ สร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า นักลงทุน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ

1.8.7.4 สูตรการผลิตที่คิดค้นขึ้นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ด้านรสชาติให้กับผลิตภัณฑ์

### 1.8.8 พันธมิตรหลัก (Key Partnerships)

การสร้างพันธมิตรคู่ค้าทำให้ธุรกิจเกิดผลประโยชน์สูงสุดและเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจให้แข็งแกร่งขึ้น โดยพันธมิตรของบริษัทในการดำเนินธุรกิจประกอบได้แก่ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ บริษัทที่รับผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้า

### 1.8.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.8.9.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือต้นทุนที่ต้องจ่ายเป็นประจำและคงที่ในแต่ละเดือน ได้แก่ ค่าโครงสร้างอาคารและ ค่าอุปกรณ์

1.8.9.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าขนส่ง ค่าบำรุงรักษาและค่าใช้จ่ายจากการซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ค่าการทำการตลาดและค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้สำหรับการได้เปรียบในการแข่งขันทางบริษัทจะทำการเซ็นสัญญากับผู้จัดส่งวัตถุดิบรายใหญ่หลายรายให้เป็นคู่ค้าหลักที่ต้องจัดส่งวัตถุดิบให้บริษัทก่อนเป็นที่แรกเพื่อลดโอกาสของกลุ่มคู่แข่งในการเข้าถึงวัตถุดิบและทำการวิจัยพัฒนาจนสินค้ามีความครบพูกอบนานมากกว่าสินค้าอื่น ๆ รวมทั้งไม่มีกลิ่นของการแข่งอีกด้วย

## 1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas

แหล่งข้อมูลที่ได้มาจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.9.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มีการสอบถามผู้ที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักประมาณ 15 รายที่กำลังเลือกซื้อโอคาโดในซูเปอร์มาร์เกตและคนรู้จักที่นิยมบริโภคโอคาโดซึ่งพบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องอายุการเก็บรักษาโอคาโดที่ค่อนข้างสั้นทำให้ซื้อได้ครั้งละไม่มากอีกทั้งยังให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์โอคาโดพรีเมียม นอกจากนี้ในงานจำหน่ายสินค้าของโครงการหลวงที่จัดขึ้นเมื่อเดือนสิงหาคม 2560 ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) ได้มีการสังเกตจำนวนผู้บริโภคที่มาต่อแถวซื้อผลโอคาโดสดและอาหารที่มีโอคาโดเป็นส่วนประกอบหลักนั้นมีจำนวนมากจนทำให้สินค้าหมดในเวลาไม่นาน โดยเฉพาะบูธที่จำหน่ายไอศกรีมโอคาโดและส้มตำโอคาโด อีกทั้งจำนวนสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่มีจำหน่ายมากขึ้นและผู้ที่ใช้หันมาออกกำลังกายดูแลสุขภาพมีจำนวนมากขึ้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น

1.9.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและในโซเชียลมีเดียทำให้ได้เห็นกระแสการนิยมบริโภคโอคาโดมากขึ้นทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลทั่วไป

## บทที่ 2

### ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

#### 2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย

##### 2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1.1.1 ต้องการศึกษาค้นคว้าที่มีต่อการเลือกซื้อโอคาโดฟริชตรายของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลในการลงทุน

2.1.1.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อโอคาโดฟริชตรายเพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบแผนธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์และการตลาดตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

##### 2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายคือเพศชายและเพศหญิงอายุ 25 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ โดยเฉพาะในเรื่องการบริโภคอาหารที่ดี สะอาด ปลอดภัย มีประโยชน์และผู้ที่มีอาการกำลังกายหรือต้องการมีรูปร่างที่ดีและผู้ที่ทานโอคาโดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 90 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 10 หรือระดับนัยสำคัญ ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 2.1.3 ประเภทการวิจัย

รูปแบบงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาค้นคว้าและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารโอคาโดฟริชตรายเพื่อโอกาสทางธุรกิจ

##### 2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ที่มีความคิดว่าบริโภคโอคาโดอยู่แล้ว ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องการบริโภคอาหารที่ดีรวมทั้งผู้ที่ต้องการมีรูปร่างที่ดีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

### 2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

การประมวลผลการวิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1.5.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

2.1.5.2 พฤติกรรมการบริโภคไวคาโดและผลิตภัณฑ์ผักหรือผลไม้ฟรีซดราย เช่น ความถี่ในการบริโภค เหตุผลในการบริโภค การใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์

2.1.5.3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไวคาโดฟรีซดราย เช่น ความต้องการราคาที่ยอมรับได้ และสถานที่จำหน่าย

2.1.5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวคาโด เช่น ปัจจัยด้านราคา สถานที่จำหน่าย ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### 2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาทำวิจัยจะเริ่มตั้งแต่ ธันวาคม 2560 จนถึง เมษายน 2561

## 2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ผลการยื่นเรื่องการทำวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวคาโดฟรีซดรายกับคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน (IRB: Institutional Review Board) ได้ผ่านการพิจารณาเป็นที่เรียบร้อยแล้วและได้รับเอกสารยืนยันการผ่านการพิจารณาจากที่ประชุมเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2560

## 2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดเป้าหมายการเก็บแบบสอบถามออนไลน์อยู่ที่ 400 ชุด โดยกำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลอยู่ที่ 3 สัปดาห์ เมื่อครบกำหนดเวลามีผู้ตอบทั้งสิ้น 200 ชุด จึงสรุปข้อมูลได้ดังนี้

### 2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)
<b>1. เพศ</b>	
ชาย	67
หญิง	133
รวม	200
<b>2. อายุ</b>	
20-29 ปี	71
30-39 ปี	79
40-49 ปี	27
50-59 ปี	17
60 ปี ขึ้นไป	6
รวม	200
<b>3.ระดับการศึกษา</b>	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11
ปริญญาตรี	113
ปริญญาโท	70
ปริญญาเอก	6
รวม	200
<b>4. อาชีพ</b>	
นักเรียน/นักศึกษา	19
ข้าราชการ	22
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23
พนักงานบริษัทเอกชน	92
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	35
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8
ลูกจ้างชั่วคราว	1
รวม	200

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
น้อยกว่า 15,000 บาท	8
15,001 - 25,000 บาท	33
25,001 - 35,000 บาท	57
35,001 - 45,000 บาท	37
45,001 - 55,000 บาท	31
55,001 บาทขึ้นไป	34
รวม	200

จากตารางที่ 2.1 ผลสำรวจทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 -35,000 บาท

### 2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ผักผลไม้ ฟรืชดรายและอโวคาโดของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว	จำนวน (คน)
1. ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ผักหรือผลไม้ฟรืชดรายหรือไม่	
เคย	157
ไม่เคย	43
รวม	157
2. เหตุผลที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ผักหรือผลไม้ฟรืชดราย	
เพื่อสุขภาพที่ดี	60
ต้องการมีรูปร่างที่ดี	35
รสชาติ	55
พลังงานที่ได้รับ	7
รวม	157
3. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ผักหรือผลไม้ฟรืชดราย	
ทุกวัน	1



ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคผลิตภัณฑ์ผักผลไม้  
 ฟริชครายและอโวคาโดของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	34
เดือนละ 1-3 ครั้ง	28
ทุกครั้งที่มีโอกาส	24
นานๆครั้ง	70
รวม	157
พฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคขนมขบเคี้ยว	จำนวน (คน)
4. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักหรือผลไม้ฟริชครายต่อครั้ง	
30 - 70 บาท	53
71 - 140 บาท	70
141 - 280 บาท	28
281 บาทขึ้นไป	3
รวม	154
5. เคยบริโภคอโวคาโดหรือไม่	
เคย	166
ไม่เคย	34
รวม	166
6. เหตุผลที่ท่านบริโภคอโวคาโด	
เพื่อสุขภาพที่ดี	73
ต้องการมีรูปร่างที่ดี	41
รสชาติ	34
พลังงานที่ได้รับ	16
รวม	164
7. ความถี่ในการบริโภคอโวคาโด	
ทุกวัน	2
สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	50
เดือนละ 1-3 ครั้ง	50
ทุกครั้งที่มีโอกาส	16
นานๆครั้ง	45
รวม	163

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ผักผลไม้  
อบแห้งเยือกแข็งและอโวคาโดของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว	จำนวน (คน)
8. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออโวคาโดต่อครั้ง	
น้อยกว่า 50 บาท	9
51 - 100 บาท	71
101 – 200 บาท	54
201 บาทขึ้นไป	31
รวม	165

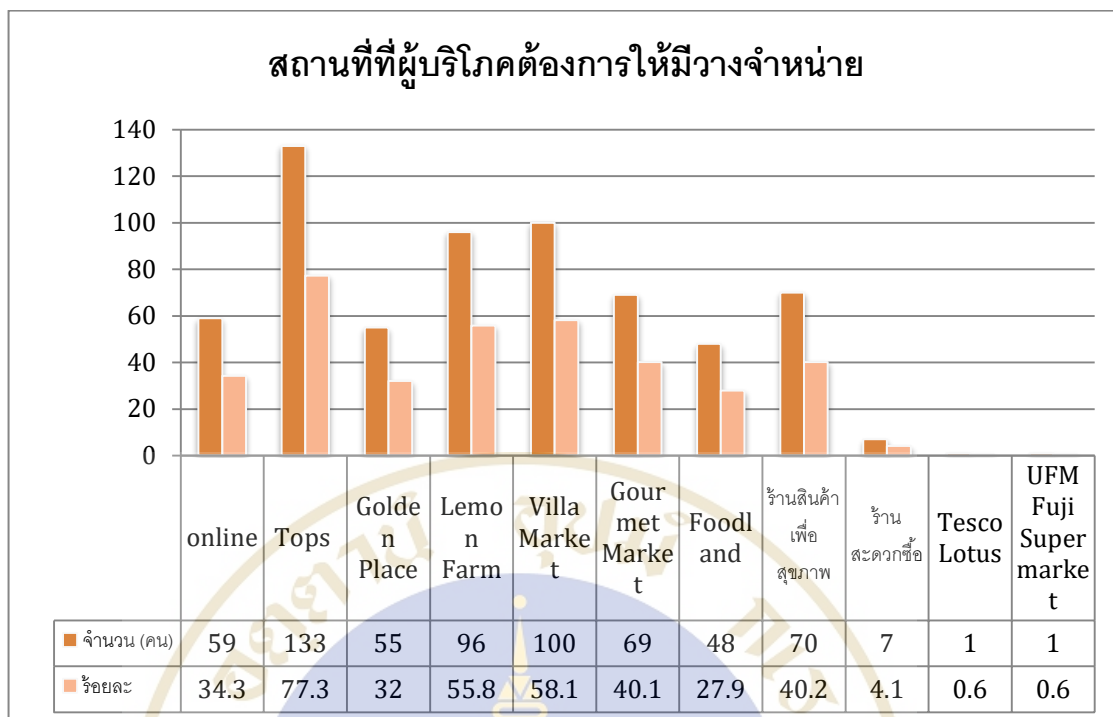
จากตารางที่ 2.2 ผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ผักผลไม้ฟรีซดรายของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ผักผลไม้ฟรีซดราย ความถี่ในการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือนานๆครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้ฟรีซดรายต่อครั้งอยู่ที่ 71-140 บาท และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคือเพื่อสุขภาพที่ดี และผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อและบริโภคอโวคาโดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคอโวคาโด ความถี่ในการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือมีทั้งสัปดาห์ละ 1-3 ครั้งและเดือนละ 1-3 ครั้ง เนื่องจากมีผู้ตอบมาเท่ากันทั้ง 2 ตัวเลือก โดยค่าใช้จ่ายในการซื้ออโวคาโดต่อครั้งอยู่ที่ 51-100 บาท และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคือเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี

### 2.3.3 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อโอคาโดพีชชราย

ตารางที่ 2.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อโอคาโดพีชชรายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโอคาโดพีชชราย	จำนวน (คน)
1. หากมีโอคาโดพีชชรายจำหน่าย ท่านสนใจหรือไม่	
สนใจ	118
ไม่แน่ใจ	29
ไม่สนใจ	23
รวม	170
2. ราคาที่ท่านยินดีจ่ายต่อโอคาโดพีชชราย 1 ซอง 30 กรัม	
45 - 50 บาท	25
51 - 55 บาท	30
56 - 60 บาท	27
61 - 65 บาท	38
66 - 70 บาท	37
71 บาทขึ้นไป	15
รวม	172

จากตารางที่ 2.3 ผลสำรวจข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อโอคาโดพีชชรายของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์โอคาโดพีชชราย ครั้ง โดยราคาที่ยอมรับได้ต่อ 1 ซอง 30 กรัม อยู่ที่ 61 – 65 บาท รองลงมาคือ 66-70 บาท



ภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลที่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโอเคาโตฟรีชตรายเรื่องสถานที่จำหน่ายสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า Tops เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ Villa Market และ Lemon Farm ตามลำดับ

#### 2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

ตารางที่ 2.4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
รสชาติ	4.63	มากที่สุด
คุณภาพของวัตถุดิบ	4.51	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและได้รับการรับรอง	4.29	มากที่สุด
ประโยชน์และคุณค่าทางอาหาร	4.28	มากที่สุด
สี สัน และกลิ่น	4.12	มากที่สุด
หน้าตา ขนาด รูปร่างของผลิตภัณฑ์	3.92	มาก
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.80	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และมีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	3.71	มาก

จากตารางที่ 2.4 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของวัตถุดิบ, รสชาติ, ประโยชน์และคุณค่าทางอาหาร, ผลิตมีมาตรฐานและได้รับการรับรอง และ สี สัน และ กลิ่น ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ หน้าตา ขนาด รูปร่างของผลิตภัณฑ์, ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และมีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชื่อเสียงของตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 2.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	4.46	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.44	มากที่สุด
ราคาสินค้าคงที่	3.83	มาก
ราคาใกล้เคียงกับท้องตลาด	3.55	มาก

จากตารางที่ 2.5 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าคงที่และราคาใกล้เคียงกับท้องตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 2.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
หาซื้อง่าย	4.57	มากที่สุด
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง	4.34	มากที่สุด
มีจำหน่ายทางออนไลน์ สั่งได้ทางไลน์ / เฟซบุ๊ก	3.80	มาก

จากตารางที่ 2.6 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อง่าย และสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านมีจำหน่ายทางออนไลน์ สั่งได้ทางไลน์ / เฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 2.7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
มีการแจกสินค้าขนาดทดลองให้ลองชิมฟรี	4.34	มากที่สุด
มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	4.11	มากที่สุด
ให้ความรู้เรื่องสุขภาพในเพจ	3.76	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	3.54	มาก
มีแอดมินคอยตอบลูกค้าอย่างรวดเร็วและติดต่อง่ายตอบกลับภายใน 12 ชม.	3.49	มาก
ให้ความรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	3.24	มาก
มีการแจกสูตรอาหารที่ใช้โอวคาโดฟริชชรายเป็นส่วนประกอบได้หรือสิ่งที่เหมาะจะทานคู่กันทางเฟสบุค, ไลน์, อินสตาแกรมหรือ ทวิตเตอร์	3.23	มาก

จากตารางที่ 2.7 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการแจกสินค้าขนาดทดลองให้ลองชิมฟรีและมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์, ให้ความรู้เรื่องสุขภาพในเพจ, การแจกสูตรอาหารที่ใช้โอวคาโดฟริชชรายเป็นส่วนประกอบได้หรือสิ่งที่เหมาะจะทานคู่กันทาง เฟสบุค, ไลน์, อินสตาแกรมหรือ ทวิตเตอร์ มีแอด-มินคอยตอบลูกค้าอย่างรวดเร็วและติดต่อง่าย ตอบกลับภายใน 12 ชม., ให้ความรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

จากผลการสรุปพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 133 คนและเพศชาย 67 คน ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 30-39 ปี 79 คน รองลงมาคือ 20-29 ปี 70 คน, 40-49 ปี 27 คน, 50-59 ปี 17 คนและ 60 ปีขึ้นไป 6 คน

โดยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือปริญญาตรี 113 คน ปริญญาโท 70 คน ต่ำกว่าปริญญาตรี 11 คน และปริญญาเอก 6 คน อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ สำหรับรายได้ที่ได้นั้นจำนวนค่อนข้างใกล้เคียงกันคืออันดับหนึ่ง 25,001 - 35,000 บาท 56 คน รองลงมาคือ 35,001 - 45,000 บาท 37 คน 55,001 บาทขึ้นไป 34 คน 15,001 - 25,000 บาท 33 คน และ 45,001 - 55,000 บาท 31 คน

มีผู้ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์อโวคาโดพีชชดรายมากถึง 118 คน ไม่แน่ใจ 39 คน และไม่สนใจ 23 คน ราคาที่ยินดีจ่ายต่อซองมากที่สุดคือ 61-65 บาท รองลงมาคือ 66-70 บาท และ 51-55 บาท โดยเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคอโวคาโดคือเพื่อสุขภาพที่ดี รองลงมาคือชื่นชอบรสชาติและต้องการมีรูปร่างที่ดี และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ผักผลไม้พีชชดรายคือเพื่อสุขภาพที่ดี รองลงมาคือ ชื่นชอบรสชาติและต้องการมีรูปร่างที่ดี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้พีชชดรายนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่าบริโภคหลายๆครั้งแต่ความถี่ในการบริโภคอโวคาโดของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นใกล้เคียงกันอยู่ที่เดือนละ 1-3 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออโวคาโดพีชชดรายที่สำคัญคือรสชาติ คุณภาพวัตถุดิบและผลิตมีมาตรฐานและได้รับการรับรอง ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออโวคาโดพีชชดรายที่สำคัญคือราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญคือหาซื้อง่ายและสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางซึ่งสถานที่จำหน่ายที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายมากที่สุดได้แก่ Tops market, Villa market, Lemon Farm และ ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ การแจกสูตรอาหารที่ใช้อโวคาโดพีชชดรายเป็นส่วนประกอบ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมและมีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม

## บทที่ 3

### แผนการตลาด

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

##### 3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของ โอโวกาโดฟริชคาย ใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิภาค และพฤติกรรมดังนี้

3.1.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือทุกเพศทุกเชื้อชาติที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไปที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานแล้วทำให้มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและยังเป็นวัยที่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น

3.1.1.2 ด้านภูมิภาค (Geographic Segmentation) เน้นในกรุงเทพฯเป็นหลักเพราะผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้โอโวกาโดยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักแพร่หลายในต่างจังหวัด

3.1.1.3 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ คือบริโภคนิยมขบเคี้ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเล่นระหว่างมื้ออาหาร, นิยมบริโภคอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกาย หรือต้องการมีรูปร่างที่ดี และผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจอยากลองซื้อโอโวกาโดมาทานกันมากขึ้นเพราะรู้สรรพคุณและประโยชน์ต่างๆแต่ประสบปัญหาเรื่องการเลือกซื้อโอโวกาโดไม่เป็นทำให้ได้ลูกที่สุกเกินไปหรืออ่อนเกินไปและซื้อแล้วเก็บไว้ได้ไม่นานทำให้บางครั้งทานไม่ทันหรือบ่มไว้จนลิ้มทาน

##### 3.1.2 ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มลูกค้ำเป้าหมายอ้างอิงจากการแบ่งส่วนตลาดทั้งหมดที่กล่าวไว้ข้างต้นได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิภาค และพฤติกรรม

3.1.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริโภคผู้บริโภคที่ชื่นชอบการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพหรือมีความแปลกใหม่เนื่องจากคนในกลุ่มนี้มักเป็น



ผู้บริโภคที่จบการศึกษาคดี มีรายได้ปานกลางถึงสูง หลีกเลี่ยงขนมขบเคี้ยวที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ใส่ใจสุขภาพ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารที่ดีหรือต้องการมีรูปร่างที่ดี

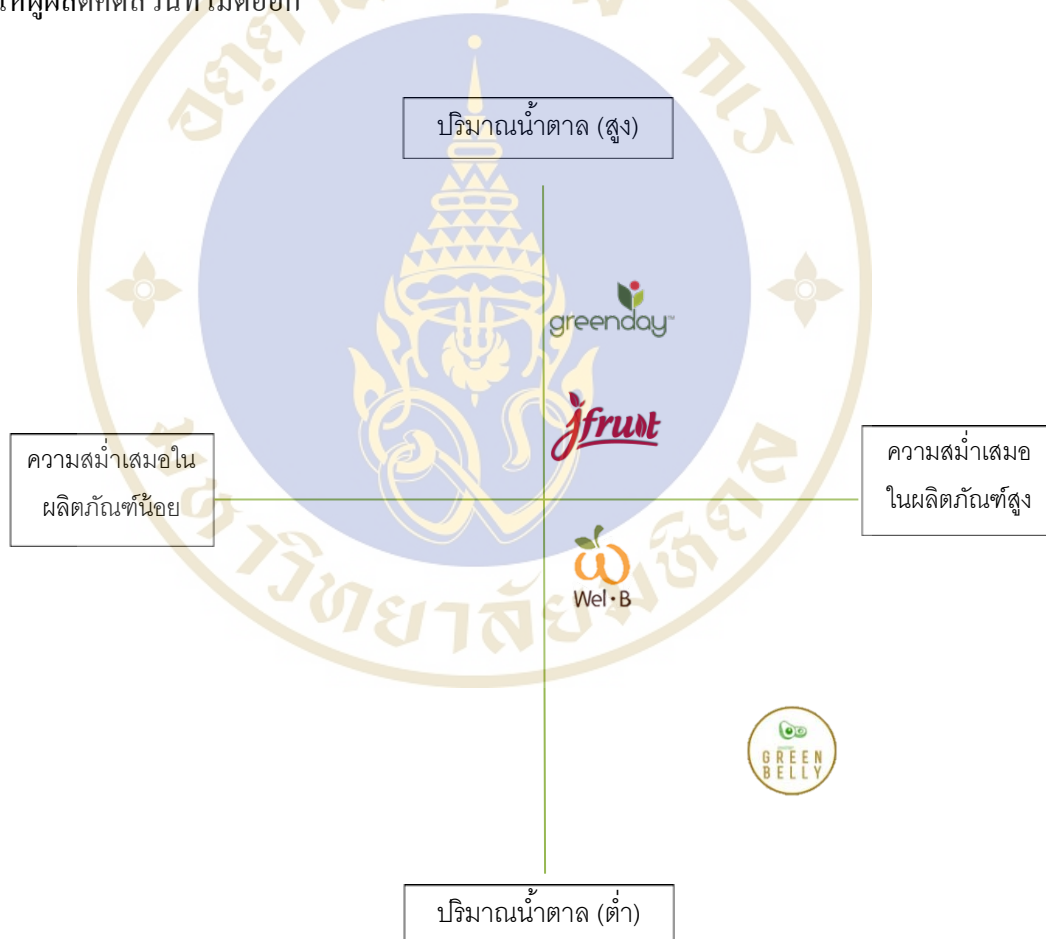
3.1.2.2 กลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นครอบครัวที่มีบุตรหลาน

จากการศึกษาพบว่าพ่อแม่ยุคใหม่ที่มีการศึกษาสูงและรายได้ดี มักมีความกังวลเรื่องคุณภาพชีวิตของลูกเป็นพิเศษ โดยมีความยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับลูกทั้งในด้านของการศึกษา การทำกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการเลือกอาหารและขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์และสารอาหารที่ครบถ้วนให้แก่ลูก ซึ่งพบว่าตลาดขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อลูกเป็นตลาดที่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องในอนาคต เพราะพ่อแม่ยุคใหม่ยอมจ่ายเงินจำนวนมากขึ้นเพื่อคุณภาพชีวิตของลูก ในแง่ของครอบครัวทุกวันนี้ครอบครัวส่วนใหญ่นิยมมีลูกแค่หนึ่งหรือสองคน การทุ่มเทให้กับลูกจึงทำได้มากกว่าเดิมจะสังเกตได้ว่าคนสมัยนี้กล้าลงทุนกับลูกมากเท่าไรเท่ากัน ธุรกิจที่เกี่ยวกับเด็กจึงไปได้ดีทั้งที่คนสมัยนี้มีลูกน้อยลง แม้ตลาดสินค้าเด็กจะเป็นเพียงกลุ่มสินค้าเฉพาะสำหรับเด็กเล็ก ๆ แต่สินค้าเฉพาะเหล่านี้กลับเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังมีแนวโน้มว่ายังต้องการไอเดียใหม่ ๆ ที่เหมาะกับไลฟ์สไตล์พ่อแม่ยุคปัจจุบันมากขึ้นและตลาดขนมเด็กยังมีความต้องการที่ยังรอการเติมเต็มอยู่โดยผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับเด็กหลัก ๆ แล้วมีแค่ 4 ไม่คือ ไม่มีผงชูรส ไม่หวาน ไม่เค็ม และไม่มีอันตราย ถ้าสามารถตอบโจทย์ได้เท่ากับมีโอกาสเข้าไปชิงส่วนแบ่งตลาดได้ โดยสินค้ากลุ่มนี้จะต้องมีความปลอดภัย 100% และผลิตจากธรรมชาติ และจะยิ่งดีถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ออแกนิกส์ อีกทั้งสินค้าอาหารสำหรับเด็กเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงสุดในกลุ่มแม่และเด็ก

ปัญหาของกลุ่มผู้บริโภคที่พบส่วนใหญ่จากการสอบถามคือเลือกซื้อไวคาโดไม่เป็น ทำให้ซื้อไปแล้วสุกเกินไปหรืออ่อนเกินไปและซื้อแล้วทานไม่ทันเพราะสามารถเก็บไว้ได้ไม่นานอยู่ได้เพียงแค่ 1 สัปดาห์หรือมากที่สุดไม่เกิน 2 สัปดาห์


### 3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

บริษัทฯ ได้ทำการวางระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์โอคาโคอบกรอบเปลือกแข็งตรา กรีนเบลลี่ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์ฟรุ๊ตครายี่ห้อยี่ห้อ ได้แก่ เวลบี กรีนเดย์ และ เจฟรุต ผลิตภัณฑ์ของบริษัททำสินค้าให้เป็นขนมเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริงเพราะมีปริมาณน้ำตาลต่ำกว่าของคู่แข่งเพราะใช้ความหวานจากหญ้าหวานแทนน้ำตาล ถึงแม้โอคาโคจะมีปริมาณไขมันค่อนข้างเยอะแต่ก็เป็นไขมันชั้นเลิศที่ดีต่อสุขภาพ และสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอเท่ากันทุกครั้งที่ซื้อโดยผู้บริโภคจะได้ทานโอคาโคที่สุกกำลังพอดีมีรสชาติหวานมัน สีเขียวสวย สารอาหาร แร่ธาตุ วิตามินยังอยู่ครบถ้วน ไม่อ่อนเกินไปจนมีรสจืดปนฝาดหรือแก่เกินไปจนเริ่มและสีดำคล้ำและมีกลิ่นไม่ดี โดยสินค้าคู่แข่งที่วางจำหน่ายอยู่พบว่าบางครั้งมีชิ้นที่สภาพไม่ค่อยดีปนมาในห่อซึ่งทางบริษัทจะให้ผู้ผลิตคัดส่วนที่ไม่ดีออก



### 3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจ

ยี่ห้อ	Green Belly	Wel-B	Greenday	JFruit
สัญลักษณ์				
บรรจุภัณฑ์				
ปริมาณน้ำตาลต่อซอง (กรัม)	0.7 กรัม	11 กรัม	20 กรัม	14 กรัม
ราคา (บาท)	70	95	49	200
น้ำหนัก (กรัม)	30	30	30	30
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ออนไลน์, ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ, ออกบูธ	ซูเปอร์มาร์เก็ต, ออกบูธ, ออนไลน์	ซูเปอร์มาร์เก็ต, ออกบูธ, ออนไลน์	ออนไลน์, ร้านขายของฝาก, ออกบูธ

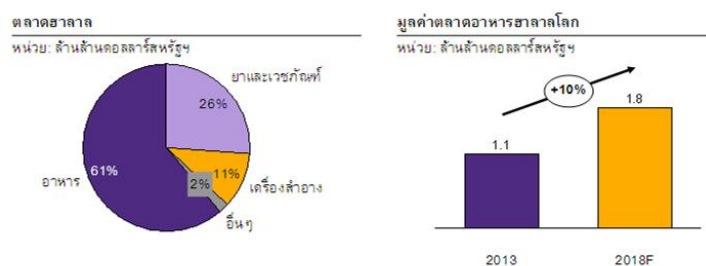
### 3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### 3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

##### 3.3.1.1 คุณภาพ

บริษัท เอส.เค. กรีนเนอรี เวิร์ลด์ จำกัด ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า สามารถบริโภคได้โดยไม่ต้องกังวลอะไร ผลิตภัณฑ์อโวคาโดพรีเมียมจึงใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัย สะอาด ปลอดภัย ผ่านการควบคุมตลอดกระบวนการผลิต ทั้งนี้การพรีเมียมจะช่วยยืดอายุการเก็บรักษาอโวคาโดให้อยู่ได้นานหลายปีโดยการดึงน้ำออกจาก อโวคาโดจนทำให้กรอบ และที่สำคัญต้องมีมาตรฐานหลักๆรับรองได้แก่ GMP, HACCP, ISO, และ Halal เพื่อความมั่นใจของลูกค้า โดยสินค้าสาธิตกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากมีสัญลักษณ์นี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นได้

ตลาดอาหารฮาลาลเป็นหนึ่งในตลาดที่ทรงอิทธิพลในอุตสาหกรรมอาหารโลก



ภาพที่ 3.1 ตลาดอาหารฮาลาลเป็นหนึ่งในตลาดที่ทรงอิทธิพลในอุตสาหกรรมอาหารโลก  
ที่มา EIC Analysis, 2558

### 3.3.1.2 คุณลักษณะที่โดดเด่นด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์

วัตถุดิบหลักที่ใช้ คือ อโวคาโดซึ่งมีคุณประโยชน์ต่างๆดังนี้

- อโวคาโด

อโวคาโดเป็น 1 ใน 10 สุดยอดอาหารที่ดีต่อสุขภาพเพราะมีสารอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุหลายชนิดที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในปริมาณที่สูงโดยประโยชน์ของอโวคาโดมีดังนี้

1. มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระช่วยปกป้องเซลล์ต่าง ๆ ในร่างกายไม่ให้ถูกทำลาย
2. ช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็งได้
3. ช่วยลดริ้วรอยแห่งวัยได้ดีกว่าผลไม้ชนิดอื่น ๆ จึงช่วยคงความอ่อนเยาว์ได้ดี
4. ช่วยบำรุงและรักษาสายตาได้
5. เป็นแหล่งของกรดไขมันชนิดดี (HDL) ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างมาก เพราะมีคุณสมบัติในการช่วยลดไขมันเลว (LDL) ในหลอดเลือดลงได้อย่างชัดเจนจึงช่วยป้องกันการสะสมของไขมันในเส้นเลือดซึ่งจะช่วยลดโอกาสเสี่ยงของโรคเส้นเลือดหัวใจตีบและโรคหัวใจวาย
6. มีวิตามินซีซึ่งช่วยป้องกันหวัดได้
7. ป้องกันการเกิดโรคเลือดออกตามไรฟันและโรคปากนกกระบอก
8. มีโปรตีนสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่น เป็นโปรตีนที่ย่อยง่ายและมีเส้นใยอาหารสูงจึงช่วยเรื่องขับถ่ายได้เป็นอย่างดี
9. ไขมันในอโวคาโดช่วยลดคอเลสเตอรอล (Carotenoids) ซึ่งเป็นตัวช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นไลโคปีน เบตาแคโรทีน หรือลูทีนในผักผลไม้ต่าง ๆ
10. ทานอโวคาโดเป็นประจำจะช่วยป้องกันและลดความถี่ของการเกิดโรคเหน็บชาได้

11. มีประโยชน์มากมายเหมาะให้ลูกน้อยทานเป็นอาหารเสริมถึงแม้จะมีแคลอรีสูงแต่ก็อุดมไปด้วย DHA และไขมันดี (HDL) ในปริมาณที่สูงเช่นกัน

12. มีโฟเลตสูง ซึ่งเป็นแร่ธาตุที่สำคัญสำหรับหญิงตั้งครรภ์มากเพราะจำเป็นต่อพัฒนาการด้านระบบประสาทของทารกในครรภ์

13. เนื้อของอโวคาโดสามารถนำมาปรุงอาหารแทนเนยได้

นอกจากนี้ยังเป็นผลไม้ที่ไม่มีสารพิษตกค้างเนื่องจากมีเปลือกหนาและค่อนข้างแข็งอีกทั้งยังเป็นพืชที่อ่อนไหวต่อสารเคมีทำให้ไม่สามารถใช้สารเคมีในการปลูกได้

ที่มา MedThai, 2560

### 3.3.1.3 บรรจุภัณฑ์

ออกแบบให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค ใช้รูปภาพเป็นสื่อหลัก มีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและสะดวกในการจัดตั้ง บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ และประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม คือซอง อลูมิเนียมฟอยล์บรรจุก๊าซไนโตรเจน ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น



ภาพที่ 3.2 รูปแบบตัวอย่างผลิตภัณฑ์

### 3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาจะใช้วิธีการต้นทุนการผลิต (Cost-Based pricing) ดังนั้นราคาที่ตั้งต้องไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิต ถึงแม้ว่าคุณภาพจะสูงแต่ราคาจะอยู่ในระดับปานกลางเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและสามารถตัดสินใจทดลองซื้อสินค้ามาชิมได้ง่าย โดยต้นทุนต่อซองแสดงในตารางที่

3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์โอโวกาโดฟรีชคราย

ประมาณการต้นทุนต่อของ	
รายการ	ราคา (บาท) ต่อของ
ค่าวัตถุดิบ	13
ราคาบรรจุภัณฑ์	1.8
ค่าแปลงสภาพ	0.16
รวมเป็นเงิน	14.96

### 3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel)

#### 3.3.3.1 ในระยะแรก (0-1 ปี)

- จำหน่ายในร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยวางจำหน่ายร้านละ 1 สาขาที่มีลูกค้าเข้าเยอะ เช่น Good Health สาขาสาทรซีดีทาวเวอร์, Organic to you สาขาสนามเป้า, Organic Supply สาขานาคนิวาส, และ Green Corner สาขาตลาดพร้าววังหิน

- จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ ไลน์ และเฟสบุคของบริษัท เพราะปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น โดยกรุงเทพธุรกิจ,2561 ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าจากสถิติการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ e-commerce ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวต่อเนื่องโดยปี 2555 ภาคครัวเรือนซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 0.4% มูลค่า 67 ล้านบาท ปี2558 มีมูลค่า 1,183 ล้านบาท ส่วนในปี2559 สัดส่วนซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 7.3% มูลค่า 2,474 ล้านบาทหากเปรียบเทียบข้อมูลปี 2558 และปี 2559 มีการเติบโตราว 109% มูลค่าที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวมาจากผู้บริโภคที่ปกติซื้อผ่านช่องทางปกติ(ออฟไลน์) หันมาซื้อผ่านทางออนไลน์กัน นอกจากนี้กลุ่มที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์เป็นประจำมีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น 32% และกลุ่มที่ซื้อช่องทางออฟไลน์เพิ่มงบประมาณซื้อผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น 38% สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ที่ใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วผ่านบริการชอปปิงออนไลน์มากขึ้น

- จำหน่ายในงานแสดงสินค้าอาหาร เช่น Thaifex และออกงานตามห้างสรรพสินค้าชื่อดังในกรุงเทพและปริมณฑลรวมทั้งออกงานจำหน่ายสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะเช่น ตลาด Greenery Market โดยมีแจกสินค้าขนาดทดลองให้ลูกค้าได้ลองชิมเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ลูกค้ายังไม่รู้จัก โดยมีแจกสินค้าขนาดทดลองให้ลูกค้าได้ลองชิมเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ลูกค้ายังไม่รู้จักและออกงาน Baby best buy ที่เป็นงานจำหน่ายสินค้าเด็กที่ใหญ่ที่สุดเพื่อเจาะกลุ่มครอบครัวที่เป็นกลุ่มลูกค้ารอง

### 3.3.3.2 ในระยะกลาง (2-3 ปี)

- จัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์และเฟสบุคของบริษัทและเริ่มวางจำหน่ายในเว็บ Blue Basket

- จำหน่ายในงานแสดงสินค้า เช่น ThaiFex, Baby best buy, Food expo, Otop และออกงานตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพและปริมณฑล

- ออกงานจำหน่ายสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะเช่น Greenery Market มีแจกสินค้าขนาดทดลองให้ลูกค้าได้ชิมเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและหาสถานที่ออกงานเพิ่มมากขึ้น

- วางจำหน่ายในร้านสินค้าเพื่อสุขภาพและร้านจำหน่ายอาหารทั่วไปที่มีสาขาในสถานีรถไฟฟ้าทั้งบีทีเอส (BTS) และรถไฟใต้ดิน (MRT) และยังคงหาทางขยายช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ

- จำหน่ายในร้าน Good Health และ Green Corner ทุกสาขาในกรุงเทพฯ

### 3.3.3.3 ในระยะยาว (4-5 ปีขึ้นไป)

- จำหน่ายในร้านไบเบียง, grab&green และ หล้าหวานทุกสาขา

- จำหน่ายในงานแสดงสินค้า เช่น ThaiFex, Baby best buy, Food expo, Otop และ คิวคุณต้อย

- ออกบูธตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพและปริมณฑลและงานจำหน่ายสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะเช่น Greenery Market มีแจกสินค้าขนาดทดลองให้ลูกค้าได้ชิมเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและหาสถานที่ออกงานเพิ่มมากขึ้น

- ขยายช่องทางจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลและอาจขยายเพิ่มไปยังต่างจังหวัดหากมีเสียงตอบรับที่ดี

- ออกงานแสดงสินค้าอาหารกับต่างชาติเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่และให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

## 3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

3.3.4.1 มีโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆดังนี้ ช่องทางแรกคือทางออนไลน์ ได้แก่ โฆษณาในเฟสบุคและกูเกิ้ลที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อวันได้ เหมาะกับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น และทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อให้ค้นหาใน Google แล้วขึ้นมาเป็นอันดับแรกๆ โดยทำการจ้างบริษัทภายนอก (Outsource) ที่มีประสบการณ์ด้าน

นี้ให้เป็นผู้ดำเนินการและช่องทางที่สองคือโฆษณาผ่านทางวิทยุคลื่นดังๆที่มีคนฟังเยอะ เช่น 107.00, 105.5 และ 104.50 เป็นต้น เพราะเมื่อขับรถก็มักจะเปิดวิทยุฟังหากได้ฟังบ่อยๆก็จะติดหูและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและจำนวนมาก

3.3.4.2 มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมเมื่อทางบริษัทไปออกงานแสดงสินค้าต่างๆทำให้เกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และสำหรับการเปิดบูธชิมในห้างสรรพสินค้าหรือตามสถานที่ต่างๆที่บริษัทต้องการจะทำการว่าจ้างบริษัทภายนอก (Outsource) ที่ทำด้านนี้โดยตรงซึ่งมีความเชี่ยวชาญและสามารถตกลงราคากับทางเจ้าของพื้นที่ได้ในราคาที่ต่ำและมีทีมงานที่มีประสบการณ์ในการนำเสนอและเชียร์ขายสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3.3.4.3 เว็บไซต์, ไลน์ และ เฟสบุค ของบริษัท สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ลูกค้าแสดงความคิดเห็นได้ และมีกิจกรรมให้ร่วมอยู่เสมอ

3.3.4.4 บริษัททำการว่าจ้างผู้มีอิทธิพล (influencer) ด้านการรีวิวอาหาร การดูแลสุขภาพ การออกกำลังกายและผู้ที่มีอิทธิพลด้านอื่นที่ไม่เกี่ยวกับอาหารแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.3.4.5 มีพนักงานของบริษัทคอยตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็วและติดต่อง่าย ซึ่งพนักงานในส่วนนี้จะต้องผ่านการอบรมเพื่อทราบแนวทางในการพูดคุยกับลูกค้า นอกจากจะคอยตอบคำถามแล้วยังต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสินค้าของบริษัท เรื่องสุขภาพ และ เมนูอาหารที่สามารถนำสินค้าของบริษัทไปเป็นส่วนประกอบได้ลงในเพจด้วย

3.3.4.6 มีการจัดโปรโมชั่นในทุกช่องทางที่จัดจำหน่ายตามช่วงเวลาที่เหมาะสม

ตารางที่ 3.3 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการด้านการส่งเสริมการขายของบริษัทในปีที่1-5

กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์และวิทยุ					
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิม					
สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์, ไลน์ และเฟสบุคได้					
มีพนักงานตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็วและติดต่อง่าย					
ให้ความรู้สินค้าของบริษัท, สุขภาพ และ เมนูอาหารที่สามารถนำสินค้าของบริษัทไปเป็นส่วนประกอบได้					
จ้างผู้มีอิทธิพล (Influencer)					



## บทที่ 4

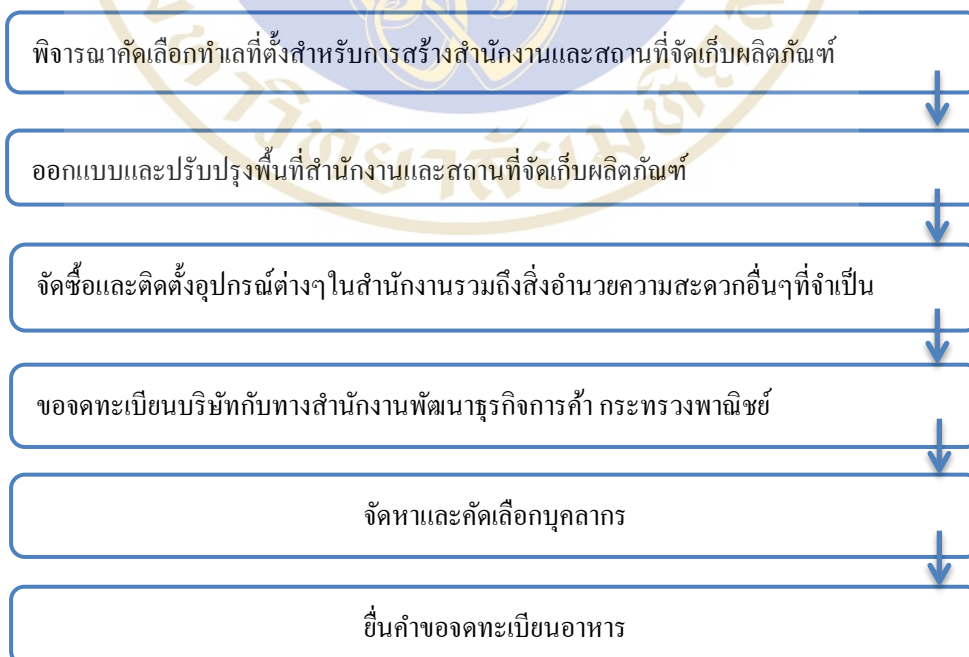
### แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

#### 4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

บริษัท เอส.เค กรีนเนอรี่ เวิลด์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายขอโวกาโดฟรีซดรายโดยมีการลงทุนในส่วนของ สำนักงาน อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆและบุคลากรในฝ่ายบริหารของบริษัทมีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมตรงตามงานที่ได้รับผิดชอบซึ่งมีทั้งที่จบมาตรงกับสายงานหรือมีประสบการณ์การทำงานในด้านนั้น

#### 4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

##### 4.2.1 การดำเนินการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

## 4.2.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

4.2.2.1 พิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับสร้างสำนักงานและสถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจาก มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง มีความเหมาะสมในการจัดตั้งสำนักงานและสถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกสถานที่บริเวณอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยพิจารณาถึงโอกาสที่จะได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น การเกิดอุทกภัย ซึ่งพื้นที่ที่เลือกไม่เคยได้รับผลกระทบจากอุทกภัยและใกล้โรงงานที่รับผลิตสินค้าของบริษัท อีกทั้งยังเป็นที่ดินของครอบครัว

4.2.2.2 ออกแบบและปรับปรุงพื้นที่สำนักงานและสถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์โดยออกแบบและวางแผนผังเพื่อจัดวางให้สำนักงานและสถานที่เก็บสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มีลักษณะปิดมิดชิด สามารถป้องกันสินค้าถูกทำลายโดยสัตว์ที่เป็นพาหะนำโรคและสิ่งอื่นๆได้

4.2.2.3 ดำเนินการสร้างพื้นที่สำนักงานและสถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์

4.2.2.4 จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงานรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นเหมาะสมกับขนาดของธุรกิจ

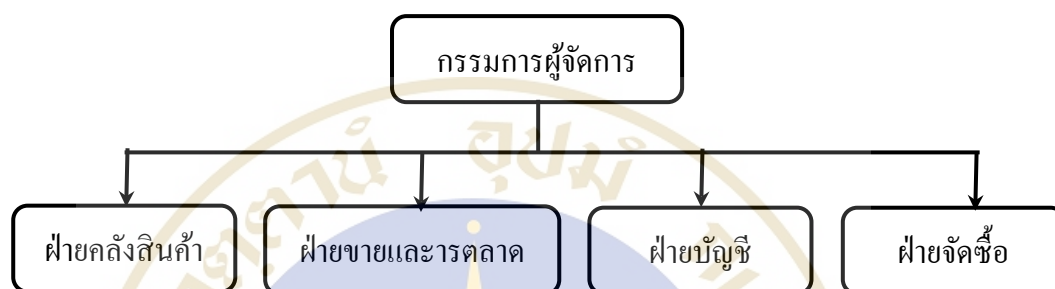
4.2.2.5 ขอจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์เขตนนทบุรี

4.2.2.6 จัดหาและคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานในตำแหน่งต่างๆตามคุณสมบัติตามที่บริษัทกำหนด

4.2.2.7 ยื่นคำขอจดทะเบียนอาหาร (แบบ สบ.5) กับทางสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ หรือยื่นคำขอจดทะเบียนอาหาร (แบบ สบ.7) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขออนุมัติเลขสารบบอาหารมาใช้บนฉลากบรรจุภัณฑ์

#### 4.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่

บริษัท เอส.เค กรีนเนอร์ วิสค์ จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มก่อตั้งขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ ( Functional Organization ) โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่าง ๆ โดย พนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4.2 แผนผังโครงสร้างองค์กร

##### 4.3.1 สถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่ในฝ่ายบริหาร

ทางบริษัทมีการวางแผนทางด้านบุคลากรเพื่อให้บริษัทควบคุมการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์ ต่างๆ ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีการวางแผนบุคลากรต่างๆ

ตารางที่ 4.1 แสดงรายชื่อผู้บริหาร ตำแหน่ง และการศึกษาหรือประสบการณ์การทำงานของบุคลากรในฝ่ายบริหาร

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	การศึกษาหรือประสบการณ์การทำงาน
1	สิรินทร์ คล่องใจภักดี	กรรมการผู้จัดการ	- ปริญญาโทการจัดการธุรกิจอาหาร - ทำงานในสายธุรกิจอาหาร 7 ปี - เป็น Food specialist บริษัท ง่วนเชียงอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด
2	พาวรุณ คล่องใจภักดี	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	- ปริญญาโทบริหารธุรกิจ - ทำงานในบริษัทไทยกลูโคส จำกัด มานานกว่า 4 ปี ปัจจุบันตำแหน่งหัวหน้าส่วนฝ่ายขายและการตลาด
3	อนันตดา ทับแสง	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	- ปริญญาตรีคณะบัญชีและปริญญาโทสาขา - ทำงานบัญชีกับบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านบัญชีกว่า 3 ปี

ตารางที่ 4.2 แสดงหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งในฝ่ายบริหาร

ตำแหน่ง	จำนวน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>กำหนดกลยุทธ์ เป้าหมายและแผนการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว</li> <li>บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และสามารถปรับเปลี่ยนและแก้ไขตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น</li> <li>กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรให้เหมาะสม</li> <li>บริหารจัดการดูแลการดำเนินงานภายในของบริษัททั้งหมดรวมทั้งบุคลากรทั้งหมดเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ</li> </ol>
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>กำหนดกลยุทธ์ทางการขายและการตลาด</li> <li>ดูแลและวางแผนเกี่ยวกับการหาลูกค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า</li> <li>ประมาณการยอดขาย สำรวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดทำ โปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย</li> <li>รับข้อร้องเรียนและแก้ไขปัญหาของลูกค้า</li> </ol>
พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>ติดต่อและดูแลงานลูกค้า</li> <li>เป็นผู้ติดตามเรื่องกับลูกค้า เช่น รับยอดสั่งซื้อของลูกค้าจากช่องทางจำหน่ายต่างๆ ยืนยันการสั่งซื้อ วันเวลา และสถานที่</li> <li>จัดส่งหรือรับสินค้า และติดตามเรื่องการชำระเงิน</li> <li>อัปเดตข่าวสาร โปรโมชันและตอบคำถาม</li> </ol>
พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>วางแผนในการจัดซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตและวางแผนการผลิตให้เกิด</li> <li>ความราบรื่นเป็นไปตามเป้าหมายและตรงต่อจำนวนการสั่งซื้อ</li> <li>ประสานงานกับฝ่ายผลิต</li> </ol>
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	จัดทำระบบบัญชี, วางแผนการเงิน, ประมาณการณ์และควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรวมทั้งจัดทำรายงานทางการเงินและวางแผนทางภาษีอากร

#### 4.3.2 สวัสดิการด้านอื่นๆ

มีสวัสดิการในส่วนของอาหารกลางวัน มียูนิฟอร์มให้ มีจัดกิจกรรมเลี้ยงสังสรรค์ เทศกาลปีใหม่และมีโครงการตรวจสุขภาพฟรีทุกปีเพราะสุขภาพของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ พนักงานสามารถหยุดงานได้ตามจำนวนวันที่กฎหมายกำหนดแต่ต้องแจ้งล่วงหน้าก่อนลา 3 วัน

#### 4.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานด้านการจัดการทีมของบริษัทในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1)		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการ ผู้จัดการ	1	30,000	1	30,000	1	30,000	1	30,000	1	31,500
ผู้จัดการ ฝ่ายบัญชี	1	24,000	1	24,000	1	24,000	1	24,000	1	25,200
ผู้จัดการ ฝ่าย การตลาด และการ ขาย	1	22,000	1	22,000	1	22,000	1	22,000	1	23,100
พนักงาน ฝ่ายขาย และ การตลาด	1	15,000	1	15,000	2	15,000	2	15,000	2	15,750
พนักงาน ฝ่ายจัดซื้อ	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,750
รวม(บาท ต่อเดือน)	5	106,000	5	106,000	6	121,000	6	121,000	6	127,050
รวม(บาท ต่อปี)		1,272,000		1,272,000		1,452,000		1,452,000		1,524,600

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจขนาดเล็กดังนั้นการว่าจ้างพนักงานจะคงที่ในช่วง 2 ปีแรก โดยในปีแรกมีการว่าจ้างพนักงานฝ่ายขายและการตลาด จำนวน 1 ตำแหน่ง และในปีที่ 3 มีการว่าจ้างพนักงานฝ่ายขายและการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 1 คนเพื่อรองรับการขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของเงินเดือนพนักงานบริษัทวางแผนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปีตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไปและทุก ๆ สิ้นปีตั้งแต่ปีที่ 1 จะมีการจ่ายเงินโบนัสให้กับพนักงานภายในบริษัท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการประกอบการรายปีและผลการประเมินการทำงาน of พนักงานฯ

## บทที่ 5

### แผนบริหารจัดการการผลิต

#### 5.1 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

บริษัท เอส.เค กรีนเนอรี่ เวิลด์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายขอโวกาโด ฟรีซดรายโดยโรงงานของผู้ผลิตตั้งอยู่ที่ตำบลคลอง 2 จังหวัดปทุมธานี ส่วนสำนักงานของบริษัท ตั้งอยู่ที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีซึ่งเป็นที่ดินของครอบครัว ซึ่งมีการลงทุนในส่วนของ โครงสร้างอาคาร เครื่องมืออุปกรณ์สำนักงาน ยานพาหนะ วัสดุคิบ บรรจุภัณฑ์ และบุคลากรในฝ่าย คลังสินค้าและขนส่ง

##### 5.1.1 สถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่

ทางบริษัทมีการวางแผนทางด้านบุคลากรเพื่อให้บริษัทควบคุมการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์ ต่างๆ ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีการวางแผนบุคลากรต่างๆ

ตารางที่ 5.1 แสดงหน้าที่ของแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
พนักงานคลังสินค้า	1	ควบคุมดูแลการตรวจสอบ เคลื่อนย้าย จัดเก็บสินค้า เช็คสินค้าที่รับเข้า ดูแลเรื่องการจัดส่งสินค้า

## 5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต

### 5.2.1 ขั้นตอนและรายละเอียดการจัดซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 1 หาข้อมูลและติดต่อผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

หาข้อมูลและติดต่อผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกผู้ขาย ตกลงราคาและทำสัญญาซื้อขาย

คัดเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์โดยเปรียบเทียบหลายๆราย มีเกณฑ์การเปรียบเทียบดังนี้ ราคาเป็นไปตามที่บริษัทต้องการ, สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานที่บริษัทและกฎหมายกำหนด, ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต (supplier) เมื่อได้เข้าตามที่ต้องการจึงทำการตกลงราคาและทำสัญญาซื้อขายซึ่งในสัญญาซื้อขายต้องระบุรายละเอียดข้อตกลงด้านราคา คุณลักษณะของวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์และรับมอบจากผู้ขายหากผ่านเกณฑ์ที่บริษัทกำหนด

โรงงานผลิตจะเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์และรับมอบจากผู้ขายหากผ่านเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ส่งมอบมีคุณภาพและถูกต้องตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 4 จัดเก็บในพื้นที่จัดเก็บ

พนักงานฝ่ายผลิตนำสินค้าไปจัดเก็บในพื้นที่จัดเก็บที่สามารถควบคุมสภาวะแวดล้อมได้และปลอดภัยจากสัตว์ต่างๆ

## 5.2.2 ขั้นตอนและรายละเอียดการผลิตโอคาโดฟรีซดราย

### ขั้นตอนที่ 1 การรับวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ผ่านตามาตรฐานที่บริษัทกำหนดจะเข้าสู่กระบวนการคัดแยกคุณภาพตามที่บริษัทกำหนดจะนำไปเก็บไว้ในสถานที่ๆจัดเตรียมไว้



### ขั้นตอนที่ 2 เตรียมโอคาโดเข้าสายการผลิต

พนักงานฝ่ายผลิตทำการผ่าครึ่งโอคาโดเพื่อนำเมล็ดออกจากรูนั้นจึงปอกเปลือกออกแล้วหั่นเป็นชิ้นตามขนาดที่กำหนด



### ขั้นตอนที่ 3 ตัดแต่ง ปรงรสและอบแห้งแบบเยือกแข็ง (freeze dryer)

โอคาโดที่หั่นเป็นชิ้นและเรียงเต็มถาดแล้วก็จะนำน้ำซอสสูตรลับมาทาหน้า นำถาดไปเข้าเครื่องอบแห้งแบบเยือกแข็งจนเต็มแล้วเริ่มเดินเครื่อง



### ขั้นตอนที่ 4 บรรจุและจัดเก็บในพื้นที่จัดเก็บเพื่อรอการส่งมอบ

เมื่อครบเวลาที่กำหนดและเครื่องหยุดทำงานแล้วก็จะส่งโอคาโดไปบรรจุในบรรจุภัณฑ์และนำสินค้าไปจัดเก็บในพื้นที่ควบคุมสภาวะแวดล้อมและปลอดภัยจากสัตว์ต่างๆเพื่อรอการส่งมอบสินค้าให้กับบริษัท

5.2.2.1 ในการจัดเตรียมวัตถุดิบ บริษัทให้ความสำคัญกับแหล่งวัตถุดิบที่จะใช้ ได้แก่ โอคาโด ซึ่งทางบริษัทจึงได้ติดต่อกับผู้ส่งวัตถุดิบที่จัดส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่โครงการหลวงและสวนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการปลูกที่ไม่ใช้สารเคมีซึ่งมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย

5.2.2.2 บุคลากรสำหรับการผลิตมีการรักษาความสะอาดและแต่งกายตามมาตรฐานที่โรงงานกำหนด



5.2.2.3 การจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆก่อนการผลิต มีการเช็กทำความสะอาดให้อยู่ในสภาพที่พร้อมปรุงอาหาร ตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ บุคลากรของบริษัทฯ ผ่านการอบรมเพื่อให้มีความรู้และความชำนาญในการใช้เครื่องจักรภายในโรงงาน รวมถึงการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆให้ถูกต้องพร้อมใช้งานรวมทั้ง ถือเป็นขั้นตอนที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะจะช่วยให้สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐานเท่ากันทุกชิ้น

5.2.2.4 ในขั้นตอนการผลิตจะเป็นการจัดระบบการทำงานให้เป็นไปตามไลน์การผลิต เพื่อให้การผลิตมีระบบ มีความสะดวก ประหยัดเวลา และบุคลากรทำงานได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

### 5.2.3 ขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผลิต (OEM) บริษัท ฟริชซ่า โออีเอ็ม ฟู้ด เทค ดิง จำกัด



ภาพที่ 5.1 แสดงขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผลิต (OEM) บริษัท ฟริชซ่า โออีเอ็ม ฟู้ด เทค ดิง จำกัด

### 5.2.3.1 รายละเอียดขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผลิต (OEM)

#### 5.2.3.1.1 ค้นหาข้อมูลและติดต่อกับบริษัทผู้รับผลิต

ดำเนินการค้นหาข้อมูลและติดต่อกับทางผู้รับผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP, Halal และ HACCP สามารถผลิตสินค้าได้มากกว่า 500 กิโลในราคาที่ไม่แพงมากและผลิตส่งขายทั้งในไทยและต่างประเทศรวมทั้งมีบริการครบวงจรตั้งแต่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดำเนินการจดแจ้งมาตรฐานต่างๆให้ วิศวกรห้สารอาหาร และทำฉลากโภชนาการ เป็นต้น

#### 5.2.3.1.2 พิจารณาโรงงานโดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ประวัติบริษัท, มาตรฐานการผลิตและมาตรฐานด้านความปลอดภัย, ความน่าเชื่อถือของบริษัท, ค่าใช้จ่ายในการผลิต, ปริมาณการผลิตต่อครั้ง, การเดินทางไปโรงงานผู้ผลิต, ระยะเวลาในการผลิตและส่งมอบสินค้าสำเร็จรูป โดยได้เลือกมา 2 บริษัทได้แก่ หจก.โอเพนแลนด์ ฟู้ดส์ เทรคคิงและบริษัท ฟริชซ่า โออีเอ็ม ฟรุต เทรคคิงจำกัด โดยทั้ง 2 โรงงานมีศักยภาพตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดต่างกันแต่เพียงค่าดำเนินการผลิตโรงงานของบริษัท ฟริชซ่า โออีเอ็ม ฟรุต เทรคคิงจำกัด คู้มค่ากว่าและเดินทางไปโรงงานสะดวกกว่า การจราจรไม่ติดขัดหรือติดขัดเพียงเล็กน้อยเท่านั้นจรไม่ติดขัดเลยหรือติดขัดเพียงเล็กน้อย จึงได้เลือกบริษัท ฟริชซ่า โออีเอ็ม ฟรุต เทรคคิงจำกัด

#### 5.2.3.1.3 หลังจากเลือกโรงงานงานผลิตได้แล้ว จึงดำเนินการติดต่อกับโรงงานผลิตเกี่ยวกับการดำเนินงานทดสอบกระบวนการผลิต โดยมีการวางแผนร่วมกันเกี่ยวกับกระบวนการผลิต เช่น การส่งมอบวัตถุดิบ วิธีการผลิต การควบคุมคุณภาพ การรายงานผล การส่งมอบสินค้าสำเร็จรูป เป็นต้น

#### 5.2.3.1.4 ทำสัญญาว่าจ้าง หลังจากที่โรงงานผลิตผ่านการตรวจประเมินแล้วทางบริษัททำสัญญาว่าจ้างการผลิต โดยมีการกำหนดเงื่อนไขและข้อตกลงระหว่างผู้ว่าจ้างผลิตและผู้รับจ้างผลิต

#### 5.2.3.1.5 ดำเนินการผลิตตามที่ระบุในสัญญา

#### 5.2.3.1.6 การรับสินค้าสำเร็จรูปจากบริษัท ฟริชซ่า โออีเอ็ม ฟรุต เทรคคิงจำกัด โดยทางโรงผลิตจะทำ การขนส่งสินค้าสำเร็จรูปมายังบริษัท บริษัทจะทำการตรวจสินค้า

## 5.2.4 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่ผู้จำหน่าย

บริษัท เอส.เค กรีนเนอรี่ เวิร์ด จำกัด มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ คือ จากร้านค้าที่วางจำหน่าย และทางอินเทอร์เน็ต โดยมีการดำเนินการส่งมอบดังนี้

5.2.4.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าและส่งมอบสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพที่วางจำหน่ายดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 รับผิดชอบต่อคำสั่งซื้อจากลูกค้า

พนักงานฝ่ายขายรับคำสั่งซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ

ขั้นตอนที่ 2 จัดส่งสินค้าออกไปตั้งและวางบิล

เมื่อส่งสินค้า ให้ลูกค้าตรวจสอบสินค้าและเซ็นรับในเอกสาร โดยมีเอกสารที่ให้ลูกค้า 2 ใบ คือ ต้นฉบับและสำเนาใบกำกับภาษี/ใบส่งสินค้า เอกสารที่เหลือให้นำกลับบริษัทเก็บเข้าแฟ้มลูกหนี้ ได้แก่ ต้นฉบับใบแจ้งหนี้, สำเนาใบกำกับภาษี/ใบส่งสินค้า, ต้นฉบับใบเสร็จรับเงิน, สำเนาใบเสร็จรับเงิน/ใบกำกับภาษี/ใบส่งสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 รับเงินค่าสินค้าตามกำหนดเวลา

เมื่อครบกำหนดวางบิลให้นำต้นฉบับใบวางบิลและต้นฉบับใบแจ้งหนี้ให้ลูกค้า ส่วนของบริษัทให้เก็บสำเนาใบวางบิลเข้าแฟ้มลูกหนี้แนบไว้กับเอกสารใบเสร็จรับเงินที่เหลืออยู่ หากใบเสร็จรับเงินชุดใดไม่มีสำเนาใบวางบิลแนบแสดงว่าลืมวางบิลหรือยังไม่ครบกำหนดวางบิลและเมื่อครบกำหนดรับเงิน ให้ต้นฉบับใบเสร็จรับเงินแก่ลูกค้าส่วนสำเนาใบเสร็จรับเงินทางบริษัทต้องเก็บไว้

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ทางบริษัทจะมีการจัดวางสินค้าพร้อมมีป้ายสำหรับแนะนำสินค้า ทั้งนี้ยังมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้ขายหรือพนักงานขายที่ร้านนั้นๆก่อน เพื่อที่จะสามารถอธิบายจุดเด่นของสินค้าและสามารถชักจูงโน้มน้าวให้ลูกค้าสนใจและสั่งซื้อได้

### 5.2.4.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าและส่งมอบสำหรับการสั่งซื้อผ่านทาง อินเทอร์เน็ต

#### ขั้นตอนที่ 1 รับผิดชอบต่อสั่งซื้อจากลูกค้า

บริษัทมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ เฟสบุ๊กและหน้าเว็บไซต์ของบริษัท โดยจะมีการรวบรวมคำสั่งซื้อ 2 ช่วง คือช่วงเช้า และช่วงบ่าย



#### ขั้นตอนที่ 2 แจ้งรายละเอียดสินค้าและขอการชำระเงินแก่ลูกค้า

หลังจากลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ทางบริษัทจะยืนยันรายละเอียดการสั่งซื้อและแจ้งขอการชำระเงิน ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกการจัดส่ง ได้ซึ่งมีหลายวิธีให้เลือก คือ ทางไลน์แมน ลาลามูฟ หากต้องการสินค้าภายในวันนั้น หรือเลือกส่งทางไปรษณีย์ไทยก็ได้



#### ขั้นตอนที่ 3 ยืนยันการชำระเงินและจัดส่งสินค้า

เมื่อตรวจสอบและยืนยันการชำระเงินของลูกค้าแล้ว บริษัทจะทำการจัดส่งสินค้า บริษัทฯ จะมีการประเมินผลการตอบรับจากลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหลังการขาย เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ และนำผลการตอบรับไปปรับปรุงคุณภาพต่อไป

### 5.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานด้านการจัดการทีมของบริษัทในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
พนักงาน คลัง	1	12,000	1	12,000	1	12,000	1	12,000	1	12,600
รวม(บาท ต่อเดือน)	1	12,000	1	12,000	1	12,000	1	12,000	1	12,600
รวม(บาท ต่อปี)		144,000		144,000		144,000		144,000		151,200

การว่าจ้างพนักงานจะคงที่ตลอด 5 ปีแรกเพราะสินค้าไม่ได้มีความหลากหลายมากและจะมีหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อคอยดูแลควบคุมด้วย



## บทที่ 6

### แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

#### 6.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์โอโวกาโคฟริชประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 6.1 ดังนี้ ตารางที่ 6.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวก	139,575
1.2 ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	5,790
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การปรับปรุงตกแต่งพื้นที่เก็บสินค้าและภายในสำนักงาน	70,000
2.2 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	4,500
2.3 การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	15,000
2.4 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	1,764,135
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>2,000,000</b>

#### 6.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท เอส.เค กรีนเนอรี่ เว็ลด์ จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งมีผู้ร่วม

ลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 ราย และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 2,000,000 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 6.2 ตารางที่ 6.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	สิรินทร์ คล่องใจภักดี	5,000	50 %	1,000,000
2	วุฒิไกร คล่องใจภักดี	2,500	25 %	500,000
3	พิจิตร กุลสัมพันธ์	2,500	25 %	500,000
รวม		10,000	100	2,000,000

### 6.3 สมมติฐานทางการเงิน

บริษัทมีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.3.1 ค่าเสื่อมราคาคิดโดยวิธีแบบเส้นตรง ตามอายุของสินทรัพย์ถาวรโดยประมาณ 5 ปี โดยไม่มีการคิดค่าซาก

6.3.2 ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า เป็นระยะเวลา 30 วัน ในส่วนของลูกค้าออนไลน์เป็นการชำระเงินสด

6.3.3 ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน

6.3.4 กำหนดให้อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 ซึ่งเป็นอัตราเงินเพื่อทั่วไปเฉลี่ยทั้งปี (อ้างอิงจากธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2561)

6.3.5 จากการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ข้อมูลวิจัย กุมภาพันธ์ 2560) พบว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2.3 ล้านล้านบาท/ปี ซึ่งในระยะต่อไปคาดว่าจะยังคงเติบโต โดยเฉพาะธุรกิจที่มีแนวคิดในการตอบสนอง ความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรม การใช้เวลากับสังคมออนไลน์มากขึ้น

6.3.6 อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปีตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป

6.3.7 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี (กรมสรรพากร, 2560)  
หมายเหตุ : แผนการเงินนี้อ้างอิงอัตราภาษีตามโครงสร้างพื้นฐานภาษีของไทย ไม่คำนึงถึงกรณี

ประกาศยกเว้นอัตราภาษีที่เกิดขึ้นตามนโยบายเนื่องจากเหตุความไม่สม่ำเสมอและความไม่ต่อเนื่องของการประกาศและบังคับใช้

6.3.8 อัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี

6.3.9 ไม่มีนโยบายปรับราคาขายตลอดระยะเวลา 5 ปี

6.3.10 บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่อัตราร้อยละ 15 ในปีที 6 เป็นต้นไป

6.3.11 เงินทุนหมุนเวียนไม่เปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี

6.3.12 บริษัทมีการคำนวณ WACC โดยใช้วิธี CAPM โดยผลตอบแทนแบบที่ไม่มีความเสี่ยงในการลงทุน (risk free rate) หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย ส่วนผลตอบแทนของตลาด (markets return) หาได้จากมูลค่าตามราคาตลาด (market cap) ในตลาดหุ้นย้อนหลัง 1 ปี ส่วนค่า beta อ้างอิงจาก Hamada equation ที่ไม่มีการกู้ยืม กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1 โดยใช้สูตร CAPM ในการหา WACC ดังนี้

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

#### 6.4 การประมาณการรายได้

บริษัทมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอคาโคฟริชตราจาก 3 ช่องทางการจำหน่าย คือ ออกบูธตามงานต่างๆ, ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพและอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>ออกบูธ</b>					
ราคาขาย (บาท/ซอง)	70	70	70	70	70
จำนวนที่ขาย (ซอง)	27,980	31,800	39,357	42,640	50,200
รายได้จากการขาย (บาท)	1,958,600	2,226,000	2,754,990	2,984,800	3,514,000
<b>ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ</b>					
ราคาขาย (บาท/ซอง)	70	70	70	70	70
จำนวนที่ขาย (ซอง)	31,000	33,700	38,248	42,365	51,874
รายได้จากการขาย (บาท)	2,170,000	2,359,000	2,677,360	2,965,550	3,631,180



ตารางที่ 6.3 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี

อินเทอร์เน็ต					
ราคาขาย (บาท/ซอง)	70	70	70	70	70
จำนวนที่ขาย (ซอง)	6,010	6,519	7,400	8,371	9,214
รายได้จากการขาย (บาท)	420,700	456,330	518,000	585,970	644,980
รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (ซอง)	64,990	72,019	85,005	93,376	111,288
รวมรายได้จากการขายทุกช่องทาง (บาท)	4,549,300	5,041,330	5,950,350	6,536,320	7,790,160

## 6.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 6.4 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์โอคาโดฟริชคราย

รายการ	ราคา (บาท) ต่อซอง	ประมาณการต้นทุนต่อซอง				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	13	13.14	13.29	13.44	13.59	13.74
ราคาบรรจุภัณฑ์	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8
ค่าแปลงสภาพ	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16
รวมเป็นเงิน	14.96	15.1	15.25	15.4	15.55	15.7

## 6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 6.5 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,416,000	1,416,000	1,596,000	1,596,000	1,675,800
สมทบประกันสังคม	50,400	50,400	58,800	58,800	58,800
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	38,000	38,160	38,990	39,529	40,020
ค่าใช้จ่ายการขนส่งสินค้า	36,000	36,000	72,000	76,800	81,430
รวม	1,540,400	1,540,560	1,765,790	1,771,129	1,856,050

ตารางที่ 6.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธ	30,000	30,600	54,800	57,280	92,000
ค่าใช้จ่ายในการทำใบโบรชัวร์	10,000	10,720	11,483	12,292	13,149
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสื่อออนไลน์และวิทยุ	30,000	30,000	30,000	30,000	31,000
ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าชิมฟรี&CSR	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขาย</b>	<b>120,000</b>	<b>121,320</b>	<b>146,283</b>	<b>149,572</b>	<b>186,149</b>

### 6.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์โอคาโดพีชตราแสดงในตารางที่ 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	4,549,300	5,041,330	5,950,350	6,536,320	7,790,160
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(1,017,349)	(1,134,290)	(1,381,077)	(1,528,797)	(192,718)
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>3,531,951</b>	<b>3,907,040</b>	<b>4,569,273</b>	<b>5,007,523</b>	<b>7,597,442</b>
<b>หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และการขาย</b>					
ค่าเสื่อมราคาการบริหารและการขาย	(27,915)	(27,915)	(27,915)	(27,915)	(27,915)
ค่าใช้จ่ายการขาย	(120,000)	(121,320)	(146,283)	(149,572)	(186,149)
ค่าใช้จ่ายการบริหาร	(1,540,400)	(1,540,560)	(1,765,790)	(1,771,129)	(1,856,050)
<b>กำไรจากการดำเนินงาน</b>	<b>1,843,636</b>	<b>2,217,245</b>	<b>2,629,285</b>	<b>3,058,907</b>	<b>5,527,328</b>
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>	<b>1,843,636</b>	<b>2,217,245</b>	<b>2,629,285</b>	<b>3,058,907</b>	<b>5,527,328</b>

ตารางที่ 6.7 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

หัก - ภาษีเงิน ได้นิติบุคคล	(374,310)	(443,449)	(525,857)	(611,781)	(1,105,466)
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>1,469,326</b>	<b>1,773,796</b>	<b>2,103,428</b>	<b>2,447,126</b>	<b>4,421,862</b>
หัก - เงินปันผล จ่าย	-	-	-	-	-
กำไร หลังหัก เงินปันผลจ่าย	1,469,326	1,773,796	2,103,428	2,447,126	4,421,862
<b>กำไรสะสม</b>	<b>1,469,326</b>	<b>3,243,122</b>	<b>5,346,550</b>	<b>7,793,676</b>	<b>12,215,538</b>

### 6.8 งบแสดงฐานะการเงิน

งบดุลสำหรับผลิตภัณฑ์โอกาสโคฟริชตรายแสดงในตารางที่ 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>						
เงินสดในมือ และเงินสดใน ธนาคาร	1,764,135	3,053,112	4,912,651	7,101,472	9,598,805	14,020,226
วัตถุดิบคงคลัง	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูป คงคลัง	-	70,324	75,964	81,500	84,777	92,652
ลูกหนี้การค้า	-	487,940	535,493	613,498	685,889	847,621
<b>รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน</b>	<b>1,764,135</b>	<b>3,611,376</b>	<b>5,524,108</b>	<b>7,796,470</b>	<b>10,369,471</b>	<b>14,960,499</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	235,865	235,865	235,865	235,865	235,865	235,865
หัก ค่าเสื่อม สะสม	-	(27,915)	(55,830)	(83,745)	(111,660)	(139,575)
<b>รวมสินทรัพย์ ถาวร</b>	<b>235,865</b>	<b>207,950</b>	<b>180,035</b>	<b>152,120</b>	<b>124,205</b>	<b>96,290</b>

ตารางที่ 6.8 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 0 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รวมสินทรัพย์	2,000,000	3,819,326	5,704,143	7,948,590	10,493,676	15,056,789
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
สินเชื่อบริษัท	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	350,000	461,021	602,040	700,000	841,251
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	350,000	461,021	602,040	700,000	841,251
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	350,000	461,021	602,040	700,000	841,251
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	-	1,469,326	3,243,122	5,346,550	7,793,676	12,215,538
รวมส่วนของผู้ ถือหุ้น	2,000,000	3,469,326	5,243,122	7,346,550	9,793,676	14,215,538
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือ หุ้น	2,000,000	3,819,326	5,704,143	7,948,590	10,493,676	15,056,789

## 6.9 งบกระแสเงินสดของโครงการ

งบกระแสเงินสดของบริษัท แสดงในตาราง 6.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.9 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	1,469,326	1,773,796	2,103,428	2,447,126	4,421,862
ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์การผลิต	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา การบริหารและขาย	-	27,915	27,915	27,915	27,915	27,915

ตารางที่ 6.9 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 - ปีที่ 5 (ต่อ)

เจ้าหน้าที่การค้า	-	350,000	111,021	141,019	97,960	141,251
ลูกหนี้การค้า	-	(487,940)	(47,553)	(78,005)	(72,391)	(161,732)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(70,324)	(5,640)	(5,536)	(3,277)	(7,875)
วัตถุดิบคงคลัง	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม	-	1,288,977	1,859,539	2,188,821	2,497,3330	4,421,421
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(145,365)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(90,500)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(235,865)	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	2,000,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	1,764,135	1,288,977	1,859,539	2,188,821	2,497,333	4,421,421
บวก+กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,764,135	3,053,112	4,912,651	7,101,472	9,598,805
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,764,135	3,053,112	4,912,651	7,101,472	9,598,805	14,020,226

## 6.10 ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เอส. เค กรีนเนอรี่ เวลด์ จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 6.10

ตารางที่ 6.10 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์โอโวคาโดฟรีชดราย

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	25,432,610 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	200.23 %
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงินทุนคืนทั้งหมด	0.66 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่า ปัจจุบัน	0.72 ปี

จากตารางที่ 6.10 พบว่าผลิตภัณฑ์โอโวคาโดฟรีชดราย มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็น โดยมีมูลค่าเท่ากับ 25,432,610 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 200.23% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 0.66 ปี และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 0.72 ปี

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์โอโวคาโดฟรีชดรายมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

### 6.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการนั้นเป็นการศึกษาว่า เมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

บริษัทได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่า หากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ขอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ขอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ขอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 6.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เอส. เค. กรีนเนอร์ วิลด์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ขอดขาย และต้นทุนของสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของ โครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขอดขายปกติ	4,549,300	5,041,330	5,950,350	6,536,320	7,790,160
ขอดขายลดลง 20%	3,639,440	4,033,064	4,760,280	5,229,056	6,232,128
ขอดขายเพิ่มขึ้น 20%	5,459,160	6,049,596	7,140,420	7,843,584	9,348,192

## บทที่ 7

### แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

#### 7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจโดยย่อมมีโอกาสที่ธุรกิจจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกบริษัทเองนั้นล้วนส่งผลต่อการดำเนินงานและเป้าหมายของบริษัท เกิดการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ไว้ ทางผู้จัดทำได้มีการประเมินความเสี่ยง และได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงเป็นหัวข้อหลัก ๆ ดังนี้

##### 7.1.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

เนื่องจากบริษัท เอส.เค. กรีนเนอร์ เวิลด์ จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ขนาดเล็ก ที่มีการซื้อขายทั้งแบบเงินสดและการซื้อสินค้าแบบเงินสดอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

##### 7.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

7.1.2.1 สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

7.1.2.2 มีคู่แข่งรายใหม่

ถึงแม้ว่าการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จะค่อนข้างยากเพราะต้องใช้เงินทุนแรกเริ่มพอสมควรแต่ก็มีโอกาสที่จะเกิดคู่แข่งรายใหม่หรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผักผลไม้พรีเมียมรายรายใหญ่สนใจออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นอโวคาโดพรีเมียมเหมือนกัน

##### 7.1.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

7.1.3.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

เนื่องจากอโวคาโดเป็นผลไม้ที่ค่อนข้างอ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยภายนอกที่เกษตรกรไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลกระทบต่อราคาอโวคาโด หรือการขาด



แคลนอโวคาโด เช่น สภาพอากาศ ภัยพิบัติ การแพร่ระบาดของโรคพืช เป็นต้นและสารเคมีอาจทำให้ผลผลิตลดลงและราคาอาจผันผวน จึงมีโอกาที่วัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการผลิต

#### 7.1.3.2 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัยในการบริโภค

#### 7.1.3.3 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทาน เช่น การคาดการณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้า เพื่อให้บริษัทบริหารจัดการคุณภาพสินค้าและต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ห่วงโซ่อุปทานจึงมีความสำคัญอย่างมาก หากบริษัทไม่มีการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ดี อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินค้า ต้นทุนสูงขึ้น และสูญเสียความได้เปรียบในด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

#### 1.3.4 ความเสี่ยงของเครื่องจักรชำรุด

ความเสี่ยงที่เครื่องจักรชำรุดจนไม่สามารถผลิตสินค้าต่อได้

### 7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

สินค้าด้านอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ ดังนั้นในการดำเนินการใดๆก็ตามทางบริษัทต้องแสดงให้เห็นได้ว่าเป็นไปกฎระเบียบและข้อบังคับที่กำหนด ซึ่งปัจจุบันกฎหมายที่สำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อ การประกอบธุรกิจของบริษัท เอส.เค กรีนเนอรี่ เวลด์ จำกัด ดังนี้

7.1.4.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบ ความเสียหายที่เกิดขึ้นจาก สินค้าที่ไม่ปลอดภัย (Product Liability Law) บริษัทฯจะมีความเสี่ยงหากผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากสินค้าและบริการของบริษัทฯ โดยบริษัทฯจะต้องรับผิดชอบไม่ว่าจะเป็นการชดเชยค่าเสียหายหรือมีคำสั่งจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเรียกคืนสินค้าจากผู้บริโภค รวมทั้งคำสั่งให้หยุดขายสินค้านั้น

7.1.4.2 กฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งเพิ่มเติม โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินคดีแบบกลุ่ม (Action Class) ที่ผู้เสียหายสามารถรวมกลุ่มกันและส่งตัวแทนเพียงคนเดียวเพื่อเป็นโจทก์ในการดำเนินคดี โดยศาลจะดำเนินการพิจารณาเป็นคดีเดียวแต่จะมีผลผูกพันกับผู้เสียหายทุกราย จึงเป็นการอำนวยความสะดวกต่อคดีผู้บริโภคให้สามารถกระทำได้สะดวก

กฎหมายดังกล่าวอาจมีความเสี่ยงต่อบริษัทฯ ในการถูกฟ้องร้องหากมีความเสียหายต่อผู้บริโภคเกิดขึ้น อันเป็นผลมาจากสินค้าของบริษัทฯ และอาจส่งผลกระทบต่อทางธุรกิจ ผลการดำเนินงานและโอกาสทางธุรกิจได้

## 7.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

### 7.2.1 แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

บริษัทมีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ มีการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลา มีการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง มีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินและวงเงินเบิกเกินบัญชีกับธนาคารไว้ล่วงหน้าในกรณีที่ขาดสภาพคล่องและปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

### 7.2.2 แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และแบรนด์ก็ยังไม่ค่อยรู้จักมากนัก อีกทั้งยังมีสินค้าทดแทนในตลาดพอสมควรและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

#### 7.2.2.1 แนวทางการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจด้านสินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

- มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทฯ ใช้ว่าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างไรทั่วถึงและมีประสิทธิภาพหรือไม่และหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ช่วยให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้น

- ประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูล คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้าของบริษัทและสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) และเลือกบริโภคมากขึ้น
- ลดกำลังผลิตและลดการสั่งซื้อสินค้าในงวดถัดไปลง 50 เปอร์เซ็นต์ เพื่อที่จะสามารถควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังได้

#### 7.2.2.2 แนวทางการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจด้านการเข้ามา ของคู่แข่งรายใหม่

- สร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึง คุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกซื้อ
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความตระหนักในชื่อบริษัท โดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมาวางขาย
- รักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้คงที่ และทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์อยู่ในใจลูกค้าเสมอและเป็นยี่ห้อแรกที่จะ นึกถึงเมื่อต้องการบริโภค

### 7.2.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

#### 7.2.3.1 แนวทางการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจด้านการขาด แคลนวัตถุดิบ

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตหลายๆแห่งเพื่อกระจายความเสี่ยงในเรื่อง ของการขาดแคลนอโวคาโด

#### 7.2.3.2 แนวทางการบริหารความเสี่ยงในด้านคุณภาพของสินค้า

- บริษัทจะทำการควบคุมตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ คัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ ควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน การขนส่งจนถึงการจัดเก็บ สินค้าให้ปลอดภัยก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค
- มีการวิเคราะห์อันตรายของกระบวนการผลิตและปฏิบัติตามระเบียบของ มาตรฐาน GMP และ HACCP อย่างเคร่งครัด เพื่อให้แน่ใจว่าทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องได้รับการ

ควบคุมเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีการสุ่มตรวจวัตถุดิบ กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป รวมถึงการส่งผลิตภัณฑ์วิเคราะห์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ ผู้บริโภคมั่นใจว่ามาตรฐานการผลิตมีประสิทธิภาพ

- มีการจัดการเรื่องข้อร้องเรียนและการเรียกคืนสินค้าในกรณีจำเป็นอย่าง มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

### 7.2.3.3 แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากการจัดการห่วงโซ่

#### อุปทาน

ปรับปรุงพัฒนากระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องและนำเทคโนโลยี สารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผนและตัดสินใจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ต้องมีการวางแผนเส้นทางการเดินรถขนส่งสินค้าที่เหมาะสมเพื่อควบคุมต้นทุนการขนส่ง ให้ต่ำที่สุด

### 7.2.3.4 แนวทางการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจด้านเครื่องจักร

#### ชำรุด

เครื่องจักรต้องมีการควบคุมดูแลโดยพนักงานซ่อมบำรุงโดยจ้างพนักงาน ซ่อมบำรุงที่มีความเชี่ยวชาญให้ประจำอยู่ที่โรงงานเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่างๆจะได้แก้ไขและรับมือได้ อย่างรวดเร็ว มีการกำหนดวันและเวลาตรวจเช็คสภาพเครื่องจักรที่แน่นอน

## 7.2.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

### 7.2.4.1 แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

บริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการ ดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น กฎหมายอาหาร กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน เป็นต้น บริษัทจึงต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนด กฎหมาย กฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆและ แนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆ ภายในประเทศอยู่เสมออย่างใกล้ชิด ดังนั้นในการดำเนินการใดๆก็ตามบริษัทต้องแสดงให้เห็นได้ว่าเป็นไปตามกฎระเบียบและข้อบังคับที่กำหนดสอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ปัจจุบันที่สุด เพื่อให้มีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนเป็นประโยชน์ในการ นำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับดำเนิน ธุรกิจ รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆอย่างเคร่งครัดเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายต้องมีความ สอดคล้องกับกฎหมายที่เป็นปัจจุบัน

นอกจากนี้บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงข้างต้นเป็นอย่างดี จึงให้ความสำคัญต่อการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานจากผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ขั้นตอนการผลิตและการขนส่งให้มีมาตรฐานและสุขลักษณะที่ดี โดยบริษัทฯ มีการตรวจสอบดูแลคุณภาพของสินค้าและการผลิตในทุกขั้นตอน



## บรรณานุกรม

- กรุงเทพฯธุรกิจ. (กุมภาพันธ์, 2560). อีคอมเมิร์ซสินค้าอุปโภคบริโภคยอดโต. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2560 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/740124>
- ดวงกมล โลหศรีสกุล. (มกราคม, 2560). ปลุก “อโวคาโด” พันธุ์พื้นเมืองที่ปาย ขายผลสด – แปรรูป รายได้เดือนละล้าน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2560 จาก [https://www.sentangsedtee.com/farming-trendy/article\\_6929](https://www.sentangsedtee.com/farming-trendy/article_6929)
- นรินทร์ โอพารกิจอนันต์. 2553. “มนุษย์เศรษฐกิจ 2.0”. มนุษย์เศรษฐกิจ 2.0. (). 86
- บริษัท โอเพนแลนด์ ฟู้ดส์ จำกัด. (2561). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561. <https://www.openlandfoodsoem.com>
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (ตุลาคม, 2560). มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยโตต่อเนื่อง 14% ETDA คาดจบปีนี้ทะลุ 2.8 ล้านล้านบาท. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2560 จาก <https://thestandard.co/thai-ecommerce-growing-continuously/>
- ปรางวลัย พูลทวี. (มิถุนายน, 2561). อโวคาโด ผลเนยเนื้อครีม ที่ช่วยเสริมไขมันดีให้ร่างกาย. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2561 จาก <https://themomentum.co/kitchenpedia-avocado>
- ผศ. ฉลองชัย แบบประเสริฐ และ มุลนิธิโครงการหลวง.(ธันวาคม, 2559). พันธุ์อโวคาโดที่ปลูกเป็นการค้ามีพันธุ์อะไรบ้าง. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2560 จาก [http://xn--42c6a3cxapo3id.blogspot.com/2016/12/blog-post\\_61.html](http://xn--42c6a3cxapo3id.blogspot.com/2016/12/blog-post_61.html)
- ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์และศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.นิธิยา รัตนานพนนท์. (ม.ป.ป.). การทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560 จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3133/freeze-drying-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B9%81%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%A2%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%82%E0%B9%87%E0%B8%87>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พริมา อัครยุทธ. (เมษายน, 2558). 5 เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่กำลังมาแรงและน่าจับตามองในอนาคต. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2560 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1277>
- มูลนิธิโครงการหลวง. (2561). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561. จาก <http://www.royalprojectmarket.com/product.php?type=catmain&maincat=7>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560, กุมภาพันธ์). โอกาสของ SME ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 07 ธันวาคม 2560 จาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSME Analysis/ Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSME%20Analysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (ธันวาคม, 2561). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2560 จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>
- Freezaoem Trading. (n.d.). In Facebook [Officialpage]. สืบค้นเมื่อ 02 พฤศจิกายน 2561. จาก [https://www.facebook.com/pg/freezaoem/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/freezaoem/about/?ref=page_internal)
- Fresh Plaza. (กรกฎาคม, 2558) Demand for avocado continues to grow. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 07 ธันวาคม 2560 จาก <http://www.freshplaza.com/article/142895/Demand-for-avocado-continues-to-grow>
- MedThai. (สิงหาคม, 2017). 20 สรรพคุณและประโยชน์ของอโวคาโด ! (Avocado). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2560 จาก <https://medthai.com/%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%94/>
- Positioning. (กุมภาพันธ์, 2560). คนไทยซื้อออนไลน์พุ่งกระฉูด เป็นอันดับ 2 รองจากจีน . [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2560 จาก <https://positioningmag.com/1116556>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- The New Zealand Horticultural Export Authority. (มิถุนายน, 2559). Avocado (0804.40.00.01) export markets 2014-16 (year ending June, tonnes and \$NZ FOB). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2560 จาก <http://www.hea.co.nz/2012-05-11-03-05-28/avocado-trade>
- WP. (สิงหาคม, 2560). เจาะลึก 8 เทรนด์อาหารมาแรง ปี 2018 บอกลาสารเคมี-หันหาธรรมชาติ-กินอาหารให้เป็นยา. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2560 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/food-trends-2018/>







## ภาคผนวก ก

### ต้นอโวคาโด

อโวคาโด หรือ ลูกเนย (อังกฤษ: avocado) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Persea americana* Mill เป็นผลไม้ที่มีเนื้อมันเป็นเนย เป็นต้นไม้พื้นเมืองของรัฐปวยบลาในประเทศเม็กซิโกจัดเป็นพืชดอกในวงศ์ Lauraceae ซึ่งอยู่ในวงศ์เดียวกับอบเชย, กระวาน และเบย์ลอเรล (bay laurel) ผลอโวคาโดมีรูปร่างคล้ายสาติ รูปไข่ หรือรูปกลม มีขนานรีชาวอเมริกันนำมาปลูกในประเทศไทยครั้งแรกที่จังหวัดน่าน ต่อจากนั้นจึงมีหน่วยงานต่าง ๆ นำอโวคาโดมาปลูกมากขึ้น อโวคาโดเป็นไม้ยืนต้นต้นโตเต็มที่สูงถึง 18 เมตร เปลือกต้นสีน้ำตาลอ่อน ผิวขรุขระ ใบสีเขียวสด ดอกขนาดเล็ก สีเขียวอมเหลือง ดอกออกเป็นช่อที่ปลายกิ่ง ผลกลมรีหรือทรงลูกแพร์ มีทั้งพันธุ์เปลือกหนาและเปลือกบาง เนื้อมีตั้งแต่เหลืองอ่อนจนถึงเหลืองเข้ม รสมัน เนื้อละเอียด ไม่มีกลิ่น มีเมล็ดเดี่ยว มีรูกหุ้มเมล็ด อโวคาโดแบ่งเป็น 3 เผ่าคือ เผ่ากัวเตมาลา ผลสีเขียว ขั้วผลขรุขระ เมล็ดเรียบเล็กค่อนข้างกลม เนื้อหนา ไขมันสูง ชอบอากาศหนาวเย็นปานกลาง เช่น พันธุ์แฮส (Hass), พันธุ์พิงค์เคอตัน (Pinkerton), เผ่าอินดีสตะวันตก ผิวผลเรียบเป็นมัน สีเขียวอมเหลือง เปลือกหนา เมล็ดอยู่ในโพรงเมล็ดอย่างหลวม ๆ รสหวานอ่อน ไขมันน้อย ชอบอากาศร้อน เช่น พันธุ์ปีเตอร์สัน (Peterson), เผ่าเม็กซิโก ผลเล็กเรียบเมื่อแก่สีม่วง เปลือกบางกว่าอีก 2 เผ่า เปลือกหุ้มเมล็ดบาง เมล็ดใหญ่อยู่ในโพรงเมล็ดอย่างหลวม ๆ มีไขมันมากที่สุด ทนอากาศเย็นได้ดีที่สุด

อโวคาโดเป็นผักที่มีการค้าขายและเพาะปลูกในภูมิภาคเขตร้อนทั่วโลก (และบางส่วนในเขตอบอุ่น เช่น รัฐแคลิฟอร์เนีย) มีผลสีเขียวทางลูกสาติที่จะสุกหลังการเก็บเกี่ยว ต้นไม้สามารถถ่ายเรณูในต้นเดียวกันได้และบางครั้งการขยายพันธุ์จะใช้การติดตาตองกิ่งเพื่อที่จะสามารถควบคุมคุณภาพและปริมาณของผลได้

อโวคาโดเป็นต้นไม้พื้นเมืองของรัฐปวยบลา ประเทศเม็กซิโก และเป็นต้นไม้ที่นิยมปลูกในแถบอเมริกาใต้ หรือประเทศที่มีอากาศร้อนแถบเมดิเตอร์เรเนียน พื้นที่ที่ปลูกและบริโภคอโวคาโดอย่างแพร่หลายและเป็นประเทศหลักในการส่งออกอโวคาโดก็ได้แก่เม็กซิโก สาธารณรัฐโดมินิกัน เปรู โคลอมเบีย และสเปน ในสหรัฐอเมริกาเองก็มีรัฐแคลิฟอร์เนียที่ปลูกอโวคาโด ที่ต่อมากลายเป็นผลไม้ประจำรัฐและมีเทศกาลอโวคาโดประจำปีอีกด้วย

อโวคาโดเป็นต้นไม้ยืนต้น ดอกขนาดเล็ก ออกดอกเป็นช่อที่ปลายกิ่ง ตัวผลมีรูปร่างคล้ายลูกแพร์หรือรูปไข่ บางพันธุ์ก็มีรูปร่างเกือบจะเป็นทรงกลม สีเปลือกของอโวคาโดที่เห็นเป็นประจำก็คือเปลือกสีเขียว แต่บางพันธุ์ก็เปลือกสีม่วงน้ำตาลเข้มๆ มีผิวขรุขระ มีเนื้อเยื่อสีเขียวและมีเมล็ดเดี่ยวตรงกลางผล เราสามารถปลูกอโวคาโดเองจากที่บ้านได้ โดยการนำเมล็ดมาเสียบทั้ง 4 ด้าน วางไว้บนขอบแก้วหรือขวดที่ใส่น้ำจนเต็ม ให้เมล็ดแช่น้ำอยู่จนกระทั่งมีรากงอกออกมา ถ้ำรากงอกมาประมาณหนึ่งถึงสองนิ้วจึงนำไปใส่กระถางดินได้ แต่ต้นอโวคาโดเป็นต้นที่มีขนาดใหญ่ อาจจะต้องเปลี่ยนกระถางให้ใหญ่ขึ้นหลายครั้ง

อโวคาโดมีปริมาณไขมันสูงกว่าผลไม้อื่นๆ มีวิตามินและแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์อื่นๆ อีกมากมาย รวมถึงโอเมก้าสามด้วย เนื้ออโวคาโด 100 กรัม มีไขมันมากถึง 15 กรัม คาร์โบไฮเดรต 8 กรัม และโปรตีนเพียง 2 กรัม แม้ว่าจะมีไขมันสูงแต่ก็เป็นไขมันที่ดี คนอาจจะสับสนว่า ถ้ำอโวคาโดมีไขมันสูงจริง เหตุใดจึงกลายเป็นที่นิยมในหมู่คนที่ควบคุมอาหาร ความจริงแล้ว ร่างกายของเราจำเป็นต้องได้รับไขมัน เพราะไขมันจะทำให้เรอิมท้องนานขึ้น ลดอาการอยากเบ่งที่จะทำให้รักษาระดับน้ำตาลเส้นเลือดไม่ให้พุ่งขึ้นพุ่งลงเร็วจนเกินไป ช่วยเพิ่มคอเลสเตอรอลดี นอกจากนั้น ไขมันก็ยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ดูดซึมวิตามินบางชนิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะวิตามินบางชนิด เช่น วิตามิน A, D, E และ K จำต้องละลายและดูดซึมในไขมัน อโวคาโดยังมีผลกับผิวพรรณและเส้นผม น้ำมันอโวคาโดนอกจากจะใช้ทำอาหารได้ ก็ยังนำมาหมักผมหรือทาผิวได้เหมือนกัน เพราะฉะนั้นเราก็ควรบริโภคไขมันอย่าให้ขาด บริโภคในปริมาณที่พอดี และสิ่งที่สำคัญก็คือการทำความเข้าใจว่าไขมันที่พวกเราควรบริโภคคือไขมันแบบไหน ซึ่งอโวคาโดเป็นหนึ่งในตัวอย่างแหล่งไขมันที่มีประโยชน์ นอกเหนือจากพืชตระกูลถั่ว

แม้ว่าอโวคาโดจากทางภาคเหนือจะราคาถูกลงมาก (เฉลี่ยราวๆ 38-45 บาทต่อลูก) เมื่อเทียบกับอโวคาโดน้ำเข้าที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ต (ราคาจะตกอยู่ราวๆ 85-95 บาทต่อลูก) แต่รสชาติของพันธุ์ที่ปลูกในบ้านเราจะมีรสชาติที่ค่อนข้างจืด เหมาะสำหรับเอาไปใช้เป็นวัตถุดิบเสริม ถ้าอยากกินเนื้อเปล่าๆ อโวคาโดน้ำเข้าจะรสชาติอร่อยหอมกว่ามาก

## 20 สรรพคุณและประโยชน์ของอโวคาโด ! (Avocado)

1. อโวคาโดมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยปกป้องเซลล์ต่าง ๆ ภายในร่างกายไม่ให้ถูกทำลาย
2. อโวคาโดช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือดได้ดีกว่าผลไม้ชนิดอื่น ๆ จึงช่วยลดความอ้วนเบาหวานได้เป็นอย่างดี

3. ช่วยบำรุงและรักษาสายตาได้
4. อโวคาโดช่วยลดน้ำหนักตัวและลดระดับไขมันชนิดเลว (LDL) ลงได้อย่างชัดเจน
5. อโวคาโดเป็นแหล่งของกรดไขมันชนิดดี (HDL) ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างมาก เพราะมีคุณสมบัติในการช่วยลดไขมันเลวในหลอดเลือดได้ จึงช่วยป้องกันการสะสมของไขมันในเส้นเลือด ช่วยลดโอกาสเสี่ยงของโรคเส้นเลือดหัวใจตีบและโรคหัวใจวาย
6. ช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็งได้
7. ในผลอโวคาโดมีวิตามินซีซึ่งช่วยป้องกันหวัดได้
8. อโวคาโดมีสรรพคุณช่วยป้องกันการเกิดโรคเลือดออกตามไรฟัน
9. ช่วยป้องกันการเกิดโรคปากนกกระจอก
10. อโวคาโดมีโปรตีนสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่น เป็นโปรตีนที่ย่อยง่าย มีเส้นใยอาหารสูง ช่วยในการขับถ่ายได้เป็นอย่างดี
11. ไขมันในอโวคาโดสามารถช่วยลดคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดี (Carotenoids) ซึ่งเป็นตัวช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระอันตรายพลังได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นไลโคปีน เบตาแคโรทีน หรือลูทีนในผักผลไม้ต่าง ๆ
12. การรับประทานอโวคาโดเป็นประจำช่วยป้องกันและลดความถี่ของการเกิดโรคเหน็บชาได้
13. อโวคาโดมีประโยชน์อย่างมาก ซึ่งเหมาะให้ลูกน้อยรับประทานเป็นอาหารเสริม แม้ว่าจะมีแคลอรีสูงแต่ก็อุดมไปด้วย DHA และไขมันดี (HDL) ในปริมาณที่สูงเช่นกัน
14. อโวคาโดมีโฟเลตสูง ซึ่งเป็นแร่ธาตุที่มีความสำคัญสำหรับหญิงตั้งครรภ์อย่างมาก เพราะจำเป็นสำหรับทารกในครรภ์
15. น้ำมันอโวคาโดเป็นน้ำมันที่อุดมเข้าสู่ผิวหนังได้ดีที่สุดหากเทียบกับน้ำมันอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันข้าวโพด อัลมอนด์ หรือแม้กระทั่งน้ำมันมะกอก
16. น้ำมันอโวคาโดสามารถนำมาใช้นวดศีรษะเพื่อช่วยเร่งการงอกของเส้นผมได้
17. อโวคาโด ประโยชน์นิยมรับประทานเป็นผลไม้สด หรือรับประทานร่วมกับไอศกรีม นมข้นหวาน น้ำตาล เต้าหู้ สลัด ฯลฯ
18. เนื้อของอโวคาโดสามารถนำมาปรุงอาหารแทนเนยได้
19. สามารถนำมาสกัดน้ำมันทำเป็นเครื่องสำอางได้
20. อโวคาโดสดสามารถใช้บำรุงผิวพรรณและเส้นผมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ผิวแห้ง ซึ่งจะช่วยให้คุณมีผิวพรรณที่ชุ่มชื้น เปล่งปลั่ง มีชีวิตชีวาได้

### คุณค่าทางโภชนาการของอโวคาโดดิบต่อ 100 กรัม

- พลังงาน 160 กิโลแคลอรี	- คาร์โบไฮเดรต 8.53 กรัม
- น้ำตาล 0.66 กรัม	- เส้นใย 6.7 กรัม
- ไขมัน 14.66 กรัม	- กรดไขมันอิ่มตัว 2.13 กรัม
- กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว 9.8 กรัม	- กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน 1.82 กรัม
- โปรตีน 2 กรัม	- น้ำ 73.23 กรัม
- วิตามินเอ 7 ไมโครกรัม 1%	- เบตาแคโรทีน 42 ไมโครกรัม 1%
- ลูทีนและซีแซนทีน 271 ไมโครกรัม	- วิตามินบี 1 0.067 มิลลิกรัม 6%
- วิตามินบี 2 0.13 มิลลิกรัม 11%	- วิตามินบี 3 1.738 มิลลิกรัม 12%
- วิตามินบี 5 1.389 มิลลิกรัม 28%	- วิตามินบี 6 0.257 มิลลิกรัม 20%
- วิตามินบี 9 81 ไมโครกรัม 20%	- วิตามินซี 10 มิลลิกรัม 12%
- วิตามินอี 2.07 มิลลิกรัม 14%	- วิตามินเค 21 ไมโครกรัม 20%
- ธาตุแคลเซียม 12 มิลลิกรัม 1%	- ธาตุเหล็ก 0.55 มิลลิกรัม 4%
- ธาตุแมกนีเซียม 29 มิลลิกรัม 8%	- ธาตุแมงกานีส 0.142 มิลลิกรัม 7%
- ธาตุฟอสฟอรัส 52 มิลลิกรัม 7%	- ธาตุโพแทสเซียม 485 มิลลิกรัม 10%
- ธาตุโซเดียม 7 มิลลิกรัม 0%	- ธาตุสังกะสี 0.64 มิลลิกรัม 7%
- ธาตุฟลูออไรด์	

% ร้อยละของปริมาณแนะนำที่ร่างกายต้องการในแต่ละวันสำหรับผู้ใหญ่ (ข้อมูลจาก :

USDA Nutrient database)

อโวคาโดไม่นิยมรับประทานผลดิบเนื่องจากมีรสขม แต่นิยมรับประทานแบบสุก เพราะผลดิบมีสารแทนนินในปริมาณมากและมีรสขม หากรับประทานในปริมาณมากอาจทำให้ปวดศีรษะได้ ดังนั้นควรรับประทานแต่ผลสุก สำหรับบางรายอาจมีอาการแพ้ อโวคาโดได้ โดยอาจจะแพ้ในรูปของละอองเกสร หรือแพ้หลังจากการรับประทานอโวคาโดก็ได้ โดยอาการที่ปรากฏก็ได้แก่ ปวดท้อง อาเจียน ผื่นคัน ลมพิษ หรืออาจถึงขั้นเสียชีวิตได้

### พันธุ์อโวคาโด ที่ปลูกเป็นการค้าในไทยมีพันธุ์อะไรบ้าง - อโวคาโด Avocado

อโวคาโดพันธุ์ ลูล่า (Lula) เกิดจากเมล็ดผ่ากัวเตมาลัน (ไม่รู้พ่อพันธุ์) รูปร่างผลคล้ายหลอดไฟ ผลขนาดกลาง ผิวผลเกือบเรียบ น้ำหนักผล 300-400 กรัม เนื้อสีเหลืองปนเขียว เมล็ดขนาดใหญ่ติดอยู่ในช่อง เมล็ดแน่น ไขมัน 6-15 % ช่วงเก็บผล กลางเดือนตุลาคม - กลางเดือนมกราคม ไขมัน 11 % ติดผลตกเว้นปี

อโวคาโดพันธุ์ บูธ 7 (Booth 7) เป็นลูกผสมระหว่างเตมาลันและเวสอินเดียน ผลค่อนข้างกลม ผลขนาดกลางน้ำหนัก 300-500 กรัม ผิวขรุขระ สีผิวสีเขียว เปลือกหนา เนื้อสีเหลืองอ่อนรสชาติ เมล็ดขนาดกลางติดอยู่ในช่องเมล็ดแน่น ไขมัน 7-14 % ช่วงเก็บเกี่ยวผล กลางเดือนตุลาคม - กลางเดือนธันวาคม ในประเทศไทยให้ผลติดผลเกือบทุกปี พุ่มแผ่กว้าง

อโวคาโดพันธุ์ บูธ 8 (Booth 8) มีถิ่นกำเนิดครั้งแรกในฟลอริดา เช่นเดียวกับ พันธุ์บูธ 7 ผลรูปไข่ขนาดเล็กถึงกลาง น้ำหนัก 270-400 กรัม ผิวขรุขระสีเขียวเปลือกหนา เนื้อสีครีมอ่อนรสชาติพอใช้ ไขมัน 6-12 % เมล็ดขนาดกลางถึงใหญ่ อยู่ในช่องเมล็ดแน่น ฤดูเก็บเกี่ยว ต้นเดือนตุลาคม - กลางเดือนธันวาคม ติดผลเป็นพวง 1-3 ผล ถ้าติดผลตกและบำรุงต้นไม้ดีมักจะออกผลดีเว้นปี

อโวคาโดพันธุ์ วอลดิน (Waldin) เป็นลูกผสมผ่าเวสอินเดียนกับกัวเตมาลัน ผลรูปไข่ ผิวผลเรียบเป็นมันสีเขียวอ่อนหรือเขียวอมเหลือง น้ำหนัก 300-500 กรัม เนื้อสีเหลืองอมเขียว เมล็ดขนาดกลางหรือใหญ่อยู่ในช่องเมล็ดแน่น ไขมัน 5-10 % ฤดูเก็บเกี่ยว ต้นเดือนกันยายน - ต้นเดือนพฤศจิกายน ช่อดอกหนึ่งติดผล 1-3 ผล ใบไม่ค่อยหนาแน่นผลจึงถูกแดดเผาเสียหายมาก และถ้าติดผลมากควรปลิดผลออกบ้าง เพื่อให้ได้ผลที่โตเต็มที่มีคุณภาพ

อโวคาโดพันธุ์ โพลล็อก (Pollock) เป็นสายพันธุ์จากผ่าเวสอินเดียน ต้นแข็งแรง ผลขนาดใหญ่ ผลรูปค่อนข้างรี ผลสีเขียวอ่อนมีจุดประสีเขียวมเหลืองกระจายเต็มผล เมื่อแต่จะมีสีเหลืองอมเขียวบริเวณใกล้ขั้ว ผลและที่ขั้วผลจะมีสีเหลืองละเอียด น้ำหนัก 600-700 กรัม เมื่อป่มให้สุกเปลือกจะเปลี่ยนเป็นสีม่วงหรือสีเขียวมเหลือง เปลือกบาง เมล็ดจะอยู่ในช่องอย่างหลวมๆ ฤดูเก็บเกี่ยวกลางเดือนกรกฎาคม-กลางเดือนสิงหาคม

อโวคาโดพันธุ์ ฮิกสัน (Hickson) ผลรูปไข่ น้ำหนัก 400-600 กรัม ผิวผลสีเขียว ผิวขรุขระเล็กน้อย เปลือกหนาเพราะ เนื้อสีเหลืองอ่อน เมล็ดเล็กติดอยู่ในช่องเมล็ดแน่น ไขมัน 8-10 %

ลำต้นสูง ขั้วผลเหนียวทนทานต่อลม แต่ไม่ทนทานอากาศเย็น ฤดูเก็บเกี่ยว ต้นเดือนพฤศจิกายน - กลางเดือนธันวาคม

อโวคาโดพันธุ์ เทเลอร์ (Taylor) เป็นสายพันธุ์จาก เม็กซิโก ผลรูปไข่ ผลขนาดเล็กถึงกลาง น้ำหนัก 300-400 กรัม ผิวผลขรุขระมาก สีผลเขียวเข้ม เนื้อสีเหลืองอ่อนเนื้อนุ่มรสชาติมาก เมล็ดขนาดกลาง ไขมัน 12-17 % ทนทานต่ออากาศเย็นมาก ต้นตั้งสูง ตัดแต่งให้แผ่พุ่มได้ง่าย ติดผลกระจายทั่วทั้งต้น 1 ผล ต่อข้อ การเก็บรักษาควรเก็บในห้องเย็นเพื่อรักษาคุณภาพของผล ฤดูเก็บเกี่ยว ประมาณ กลางเดือนพฤศจิกายน

อโวคาโดพันธุ์ มอนโร (Monroe) เป็นลูกผสมระหว่างกัวเตมาลัน และเวสอินเดียน ผลรูปไข่ ด้านล่างของผลด้านหนึ่งเป็นผลขนาดใหญ่ น้ำหนัก 200-400 กรัม ผิวขรุขระ สีเขียวเข้ม เปลือกหนา เนื้อหนานปานกลาง เนื้อเหลืองอ่อน คุณภาพผลดี

อโวคาโดพันธุ์ ฮอลล์ (Hall) เป็นลูกผสมระหว่างกัวเตมาลัน และเวสอินเดียน ผลคล้าย หลอดไฟ น้ำหนัก 400-500 กรัม (บางครั้งใหญ่ถึง 600 กรัม ถ้าติดผลไม่ดก) ผิวค่อนข้างเรียบ มีสีเขียวเข้ม เปลือกหนาพอใช้ เนื้อสีเหลืองเข้ม เมล็ดขนาดกลางถึงใหญ่ อยู่ในช่องเมล็ดแน่น ติดผลตกในบ้านประเทศไทย ไขมัน 10-16 % ช่วงเก็บเกี่ยว เดือนพฤศจิกายน - มกราคม

อโวคาโดพันธุ์ โชควอท (Choquette) ผลรูปไข่ด้านผลข้างหนึ่งแป้น ผลขนาดใหญ่ 400-600 กรัม ผิวผลเกือบเรียบเป็นมัน ผลสีเขียวถึงสีเขียวเข้ม เนื้อหนาสีเหลือง รสดี เมล็ดขนาดกลาง อยู่ในช่องเมล็ดแน่น ไขมัน 3-18 % ในประเทศไทยติดผลตก อายุ 6 ปี ให้ผล 200-400 ผล ต่อต้น ต้นแข็งแรงพุ่มแผ่กว้างให้ผลดีเกือบทุกปี ฤดูเก็บเกี่ยวเดือน พฤศจิกายน - มกราคม

อโวคาโดพันธุ์ แฮส (Hass) มีต้นกำเนิดจากเม็กซิโก ผลรูปไข่ ผิวขรุขระมาก สีเขียวเข้มเมื่อสุกอาจเป็นสีเขียวหรือม่วงเข้ม ผลขนาดเล็ก 200-300 กรัม เนื้อสีเหลือง เมล็ดเล็กถึงกลาง ไขมัน 20 % ฤดูเก็บเกี่ยวเดือน ธันวาคม – กุมภาพันธ์

อโวคาโดพันธุ์ เฟร์เต (Fuerte) เชื่อว่าเป็นลูกผสมกัวเตมาลัน และแมกซิกัน ผลขนาดเล็กถึงกลาง น้ำหนัก 200-350 กรัม ผลรูปไข่สีเขียว ผิวขรุขระเล็กน้อย เนื้อสีเหลืองครีม เมล็ดขนาดกลาง ฤดูเก็บเกี่ยวเดือน กรกฎาคม - มกราคม

อโวคาโดพันธุ์ มงค์ (Monge) เป็นสายพันธุ์จาก ฮาวาย ผลสีเขียวอ่อน ผิวผลเรียบ สีเขียวมีจุดประสีน้ำตาลกระจายทั่วผล เมล็ดอยู่ในช่องเมล็ดหลวมๆ น้ำหนัก 280-320 กรัม เปลือกบาง เมล็ดเล็ก เนื้อสีเหลืองอมเขียว ฤดูเก็บเกี่ยวเดือน สิงหาคม - ตุลาคม

อโวคาโดพันธุ์ ปีเตอร์สัน (Peterson) เป็นลูกผสมระหว่างกัวเตมาลัน และเวสอินเดียน ผลขนาดเล็กถึงกลาง ผลค่อนข้างกลม น้ำหนัก 200-300 กรัม เนื้อสีเหลืองอมเขียว เมล็ดใหญ่อยู่ในช่องเมล็ดแน่น เนื้อสีเหลืองอมเขียวรสดี ฤดูเก็บเกี่ยวเดือน สิงหาคม - ตุลาคม

อโวคาโดพันธุ์ กัมปัง (Kampong) เป็นลูกผสมกัวเตมาลัน ผลรูปไข่ฐานกว้าง ผิวเรียบ สีเขียวเป็นมัน เนื้อสีเหลืองเข้ม เนื้อหนา 2.3-2.5 เซนติเมตร เปลือกหนาพอใช้ น้ำหนัก 400-600 กรัม เมล็ดขนาดกลางอยู่ในช่องเมล็ดแน่น ติดผลคก ดอกตัวเมียพร้อมที่จะผสมในตอนเช้า ฤดูเก็บเกี่ยวเดือน กันยายน - ธันวาคม

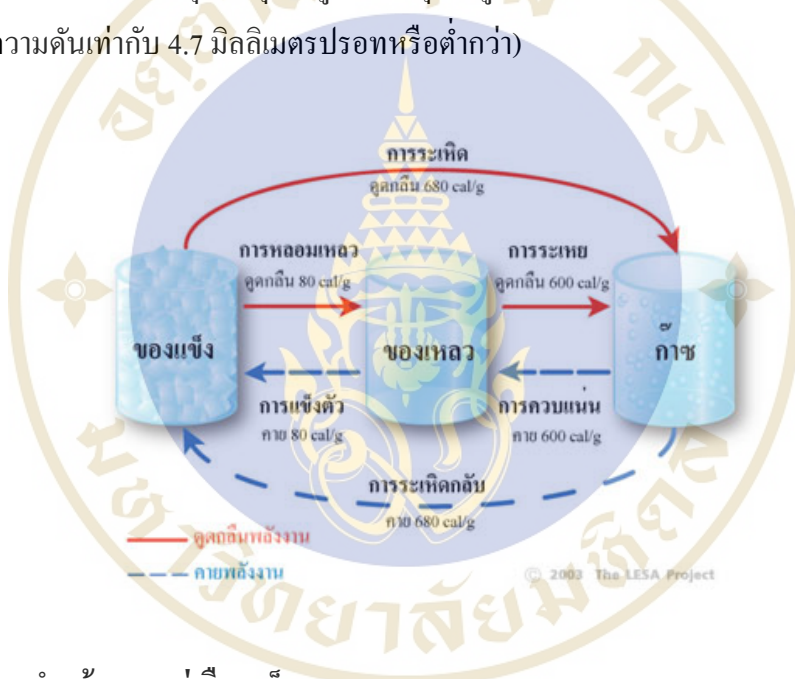
อโวคาโดพันธุ์ ปากช่อง 2-8 เกิดจากเมล็ดกัวเตมาลัน ผลสีเขียวมีจุดประสีน้ำตาล บริเวณใกล้ขั้วผล สีเขียวอมเหลืองอ่อนๆ เปลือกหนา เนื้อหนาสีเหลืองอมเขียว เมล็ดอยู่ในช่องเมล็ดแน่น น้ำหนัก 450-700 กรัม ดอกตัวเมียพร้อมที่จะผสมในตอนเช้า ฤดูเก็บเกี่ยวเดือน พฤศจิกายน - มกราคม



## ภาคผนวก ข

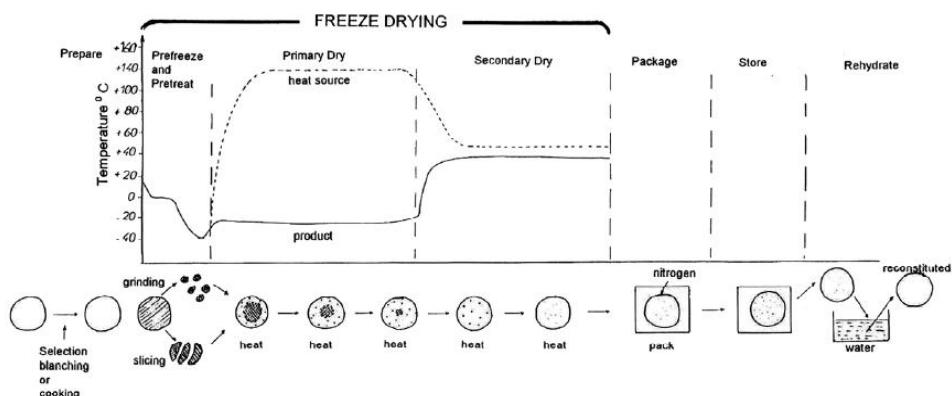
### การอบแห้งแบบเยือกแข็ง (Freeze drying)

การทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (freeze dehydration หรือ lyophilization) หมายถึงการทำแห้ง (dehydration) ด้วยการแช่เยือกแข็ง (freezing) ทำให้น้ำเปลี่ยนสถานะเป็นผลึกน้ำแข็งก่อน แล้วจึงลดความดันเพื่อให้ผลึกน้ำแข็งระเหิด (sublimation) เป็นไอ ด้วยการลดความดันให้ต่ำกว่าบรรยากาศปกติ ขณะควบคุมให้อุณหภูมิต่ำ (ที่อุณหภูมิ เท่ากับหรือ ต่ำกว่า 0 องศาเซลเซียส น้ำแข็งระเหิดที่ความดันเท่ากับ 4.7 มิลลิเมตรปรอทหรือต่ำกว่า)



#### ขั้นตอนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

ขั้นตอนเบื้องต้นสำหรับการผลิตอาหารด้วยวิธีการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง ก็เหมือนกับการผลิตอาหารแห้งโดยทั่วไป คือเริ่มจาก ารเตรียมวัตถุดิบให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม เช่น การล้าง การปอกเปลือก การลดขนาดจก จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการหลักซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

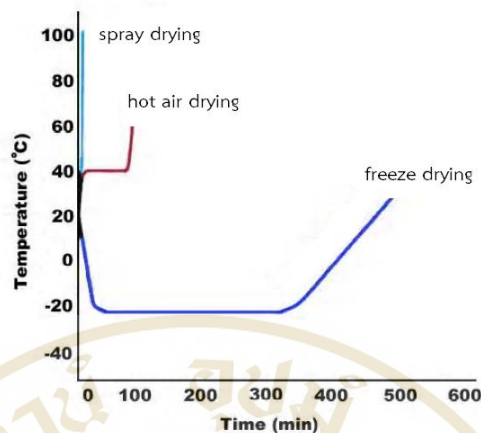


1. การแช่เยือกแข็ง (freezing) เป็นการลดอุณหภูมิของอาหารให้ต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง (freezing point) เพื่อให้เกิดผลึกน้ำแข็ง (ice crystal formation) อัตราเร็วของการแช่เยือกแข็ง (freezing rate) ควรเป็นการแช่เยือกแข็งแบบเร็ว เพื่อให้เกิดผลึกและผลึกที่เกิดขึ้นจะมีขนาดเล็ก การแช่เยือกแข็งแบบเร็ว ที่นิยมใช้กันมีหลายวิธี เช่น การแช่เยือกแข็งแบบใช้ลมเย็นเป่า (air blast freezing) การแช่เยือกแข็งแบบไครโอเจน (cryogenic freezing) และการแช่เยือกแข็งแบบจุ่มในของเหลวเย็นจัด (immersion freezing) เป็นต้น

2. การทำแห้งขั้นต้น (primary drying) เป็นการลดปริมาณน้ำ (dehydration) โดยการระเหิด น้ำแข็งให้เป็นไอโดยการลดความดันบรรยากาศ เพื่อให้ผลึกน้ำแข็งที่อยู่ภายในเกิดการระเหิดเป็นไอ ออกไปจากผิวหน้าของผลิตภัณฑ์ ระดับของสุญญากาศ (vacuum) ควรอยู่ต่ำกว่า 132 Pa และ 132 mPa ตามลำดับ การระเหิดของผลึกน้ำแข็งจึงเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์การระเหิดของชั้นน้ำแข็ง (ice layer) จะเริ่มจากชั้นน้ำแข็งบริเวณผิวหน้าของผลิตภัณฑ์ ระเหิดไปเป็นไอ ทำให้บริเวณนี้กลายเป็นชั้นแห้ง (dry layer) จากนั้น เป็นการระเหิดของชั้นน้ำแข็งที่อยู่ภายในผลิตภัณฑ์ ระเหิดผ่านชั้นแห้ง ออกไปสู่ผิวหน้าของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการระเหิด ขึ้นอยู่กับ ขนาด รูปร่าง และ โครงสร้างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

3. การทำแห้งขั้นที่สอง (secondary drying) เมื่อการทำแห้งขั้นต้นเสร็จสมบูรณ์ น้ำแข็งจะละลายไปหมด จะมีความชื้นที่หลงเหลืออยู่ จึงต้องมีการทำแห้งด้วยการเพื่ออุณหภูมิที่สูงขึ้น เพื่อดึงเอาความชื้นที่เหลืออยู่ออกถึงระดับความชื้นที่ปลอดภัยสำหรับการเก็บรักษาข้อดีการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง เป็นการทำให้ขณะทำอาหารมีอุณหภูมิต่ำจึงลดการสูญเสียของอาหารเนื่องจากความร้อน ลดการทำลายเนื้อเยื่อและโครงสร้างอาหาร ทำให้ได้อาหารแห้งที่ได้มีคุณภาพสูง มีการคืนตัว (rehydration) ที่ดี รักษาคุณภาพอาหารเช่น สี กลิ่น รสชาติ และลักษณะเนื้อสัมผัสของอาหารได้ดีเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการทำแห้ง แบบอื่น เช่น การทำแห้ง

แบบพ่นละออง (spray drier) การทำแห้งด้วยลมร้อน เช่น ตู้อบลมร้อน (tray drier, carbinet drier) แต่มีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเปรียบเทียบกับการทำแห้งด้วยเครื่องทำแห้งที่ใช้ลมร้อนทั่วไป



การประยุกต์การทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งในอาหารการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง เหมาะกับอาหารที่ไวต่อการสูญเสียคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการด้วยความร้อน เช่น ผักผลไม้ สมุนไพร อาหารทะเล อาหารที่ต้องการรักษา และมีสมบัติในการคืนสภาพได้ดี

### ประโยชน์ของการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

ช่วยรักษาลักษณะเดิมของผลิตภัณฑ์รวมถึง สี, รูปร่าง, ขนาด, รสชาติ, เนื้ออาหาร, สารอาหาร, สามารถคืนสู่สถานะเดิมหรือคุณสมบัติเดิมเมื่อแช่น้ำ, ยังสามารถคงอายุการเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องได้นานมากกว่า 1 ปีโดยไม่จำเป็นต้องใช้ห้องเย็น, น้ำหนักของผลิตภัณฑ์จะลดลง 70-90 เปอร์เซ็นต์ทำให้ง่ายต่อการจัดการ, ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าจะลดลงเพราะมีน้ำหนักเบาและไม่ต้องใช้ห้องเย็น, เมื่อในอาหารไม่มีน้ำเป็นส่วนประกอบทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องจุลชีวะต่างๆ, ได้ผลิตภัณฑ์อบแห้งมีคุณภาพสูงที่สุดเมื่อเทียบกับวิธีการอบแห้งอื่น ๆ, สามารถแช่แข็งแห้งอาหารหรือส่วนผสมอื่นๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นของแข็งหรือของเหลว เป็นวิธีการเดียวกันกับที่นำแช่ใช้เพื่อเตรียมอาหารให้นักบินอวกาศ

## ภาคผนวก ก

เอกสารยืนยันการสอบผ่าน CITI Program และ เอกสารยืนยันการผ่านการพิจารณาจาก  
ที่ประชุมคณะกรรมการ IRB



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

COA. No. 2017/12-296

**Certificate of Ethical Approval**

Title of Project: *A Study of Consumers Attitude and Marketing Mixed Toward Their Decision Making in Buying Freeze-dried Avocado*

Duration of Project: *4 months (December 2017 - March 2018)*

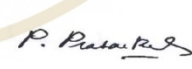
Principal Investigator (PI): *Ms. Sirin Klongchaipakdee*

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

**COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)  
COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2  
COURSEWORK TRANSCRIPT\*\***

\*\* NOTE: Scores on the Transcript Report indicate the minimum requirements, including quizzes or optional assignments, for the course. See the separate Transcript Report for more details on scores, including those on optional assignments, for the course. See the separate Transcript Report for more details on scores, including those on optional assignments, for the course.

- Name: สันติ วัฒนกุลพาณิชย์ (ID: 6735187)
- Institution Affiliation: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (ID: 3250)
- Institution Email: ts3201@kmutt.com
- Institution Unit: college of management and information technology
- Curriculum Group: Human Subjects Research
- Course / Learner Group: Studies in Social, Behavioral & Humanty Research
- Stage: Stage 1 - Bar to Stage
- Record ID: 25043418
- Report Date: 22-Oct-2017
- Current Score\*\*: 88

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES	MOST RECENT	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 49D)	22-Oct-2017	4/5 (80%)
Assessing Risk - SBE (ID: 5D3)	22-Oct-2017	3/5 (60%)
Formed Course It - SBE (ID: 5D4)	22-Oct-2017	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 5D5)	22-Oct-2017	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements - Social and Behavioral Research (ID: 1492B)	22-Oct-2017	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the Learner Identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing Institution Identified above or has been a paid Independent Learner.

Verify at: [www.citi-program.org/verify/217110882862627-1490-53324-63363636828-220143118](http://www.citi-program.org/verify/217110882862627-1490-53324-63363636828-220143118)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)  
Email: [info@citi-program.org](mailto:info@citi-program.org)  
Phone: 888-828-8929  
Web: <http://www.citi-program.org>

**COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)  
COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2  
COURSEWORK REQUIREMENTS\***

\* NOTE: Scores on the Requirements Report indicate the minimum requirements, including quizzes or optional assignments, for the course. See the separate Transcript Report for more details on scores, including those on optional assignments, for the course. See the separate Transcript Report for more details on scores, including those on optional assignments, for the course.

- Name: สันติ วัฒนกุลพาณิชย์ (ID: 6735187)
- Institution Affiliation: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (ID: 3250)
- Institution Email: ts3201@kmutt.com
- Institution Unit: college of management and information technology
- Curriculum Group: Human Subjects Research
- Course / Learner Group: Studies in Social, Behavioral & Humanty Research
- Stage: Stage 1 - Bar to Stage
- Record ID: 25043418
- Completion Date: 22-Oct-2017
- Expiration Date: 21-Oct-2021
- Minimum Passing: 80
- Reported Score\*: 88

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 49D)	22-Oct-2017	4/5 (80%)
Formed Course It - SBE (ID: 5D4)	22-Oct-2017	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 5D5)	22-Oct-2017	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements - Social and Behavioral Research (ID: 1492B)	22-Oct-2017	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 5D3)	22-Oct-2017	3/5 (60%)

For this Report to be valid, the Learner Identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing Institution Identified above or has been a paid Independent Learner.

Verify at: [www.citi-program.org/verify/217110882862627-1490-53324-63363636828-220143118](http://www.citi-program.org/verify/217110882862627-1490-53324-63363636828-220143118)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)  
Email: [info@citi-program.org](mailto:info@citi-program.org)  
Phone: 888-828-8929  
Web: <http://www.citi-program.org>

## ภาคผนวก ง

### แบบสอบถามทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวคาโด ฟรีชตราย ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวคาโด ฟรีชตราย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวคาโด ฟรีชตราย ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้เป็นส่วนของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขา การจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ( 20 ข้อ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อไวคาโด ฟรีชตราย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อไวคาโด ฟรีชตราย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

20 - 29 ปี

30 - 39 ปี

40 - 49 ปี

50 - 59 ปี

60 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา                       ข้าราชการ                       พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน                       ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย                       แม่บ้าน/พ่อบ้าน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 5. รายได้ปัจจุบัน เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- น้อยกว่า 15,000 บาท                       15,001 - 25,000 บาท  
 25,001 - 35,000 บาท                       35,001 - 45,000 บาท  
 45,001 - 55,000 บาท                       55,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค**

## 6. ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ผักหรือผลไม้ฟรุ๊ตครายหรือไม่

- เคย                       ไม่เคย (ข้ามไปข้าม 10)

## 7. เหตุผลที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ผักหรือผลไม้ฟรุ๊ตคราย

	ระดับปัจจัย				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
เพื่อสุขภาพที่ดี					
ต้องการมีรูปร่างที่ดี					
รสชาติ					
พลังงานที่ได้รับ					

## 8. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ผักหรือผลไม้ฟรุ๊ตครายบ่อยแค่ไหน

- ทุกวัน                       สัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง                       เดือนละ 1 - 3 ครั้ง  
 ทุกครั้งที่มีโอกาส                       นานๆครั้ง

## 9. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักหรือผลไม้ฟรุ๊ตครายต่อครั้งของท่าน

- 30 – 70 บาท                       71 – 140 บาท                       141 – 280 บาท                       281 บาทขึ้นไป

10. ท่านเคยบริโภคอโวคาโดหรือไม่

- เคย  ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 3)

11. เหตุผลที่ท่านบริโภคอโวคาโด

	ระดับปัจจัย				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
เพื่อสุขภาพที่ดี					
ต้องการมีรูปร่างที่ดี					
รสชาติ					
พลังงานที่ได้รับ					

12. ท่านบริโภคอโวคาโดบ่อยแค่ไหน

- ทุกวัน  สัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง  เดือนละ 1 - 3 ครั้ง  
 ทุกครั้งที่มีโอกาส  นานๆ ครั้ง

13. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้ออโวคาโดต่อครั้งของท่าน

- น้อยกว่า 50 บาท  51 - 100 บาท  101 - 200 บาท  201 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของผู้บริโภคอโวคาโด ฟรีชดราย**

14. หากมีอโวคาโดฟรีชดรายจำหน่าย ท่านสนใจหรือไม่

- สนใจ  ไม่แน่ใจ  ไม่สนใจ

15. ราคาที่ท่านยินดีจ่ายต่ออโวคาโดฟรีชดราย 1 ซอง (ประมาณ 30 กรัม)

- 45 - 50 บาท  51 - 55 บาท  56 - 60 บาท  
 61 - 65 บาท  66 - 70 บาท  71 บาทขึ้นไป



16. ท่านต้องการให้สินค้ามีจำหน่ายที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ออนไลน์ (เฟสบุค/ไลน์)       Tops Market       Golden Place  
 Gourmet Market       Villa Market       Foodland  
 Lemon Farm       ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโอวาคาโด ฟริชดราย

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

	ระดับปัจจัย				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	ปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
<b>17. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
คุณภาพของวัตถุดิบ					
รสชาติ					
ประโยชน์และคุณค่าทางอาหาร					
ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและได้รับการรับรอง					
หน้าตา ขนาด รูปร่างของโอวาคาโดฟริชดราย					
สี สัน และกลิ่น					
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และมีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน					
ชื่อเสียงของตราสินค้า					
<b>18. ปัจจัยด้านราคา</b>					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ					
ราคาสินค้าคงที่					
ราคาใกล้เคียงกับท้องตลาด					

19. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
หาซื้อง่าย					
มีจำหน่ายทางออนไลน์ สั่งได้ทาง Line และ Facebook,					
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง					
20. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
ให้ความรู้เรื่องสุขภาพในเพจ					
มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม					
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
มีการแจกสูตรอาหารที่ใช้ ไขมันดี วิตามินดี รายเป็นส่วนประกอบหรือสิ่งที่เหมาะจะทาน คู่กันแจกทาง Line, Facebook, Instagram หรือ Twitter					
มี call center หรือ admin คอยตอบลูกค้า อย่างรวดเร็วตอบกลับภายใน 12 ชม.และ ติดต่อง่าย					
แจกสินค้าขนาดทดลองให้ลองชิมฟรี					
ให้ความรู้ถึงคุณประโยชน์ ไขมันดี					